Organizacija eko kampa i inovativne usluge kamping turizma

Stanissa, Larra

Undergraduate thesis / Završni rad

2019

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Pula / Sveučilište Jurja Dobrile u Puli**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:137:395914

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-28**

Image not found or type unknown

Repository / Repozitorij:

Digital Repository Juraj Dobrila University of Pula

zir.nsk.hr

Image not found or type unknown

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet ekonomije i turizma
„Dr. Mijo Mirković“

Larra Stanissa

ORGANIZACIJA EKO KAMPA I INOVATIVNE USLUGE KAMPING TURIZMA

Završni rad

Pula, 2019.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet ekonomije i turizma
„Dr. Mijo Mirković“

ORGANIZACIJA EKO KAMPA I INOVATIVNE USLUGE KAMPING TURIZMA

Završni rad

Ime i prezime studenta: Larra Stanissa
JMBAG: 0145027221, izvanredan student
Studijski smjer: Turizam

Kolegij: Poslovanje ugostiteljskih poduzeća
Mentor: doc.dr.sc. Tamara Floričić

Pula, rujan 2019.

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisana Larra Stanissa, kandidat za prvostupnika ekonomije/poslovne ekonomije, smjera Turizam, ovime izjavljujem da je ovaj Završni rad rezultat isključivo mojega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio Završnog rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz kojega necitiranog rada, te da ikoji dio rada krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

Student

_____

U Puli, 10.09.2019. godine

IZJAVA

o korištenju autorskog djela

Ja, Larra Stanissa, dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj završni rad pod nazivom "Organizacija eko kampa i inovativne usluge kamping turizma" koristi na način da gore navedeno autorsko djelo, kao cjeloviti tekst trajno objavi u javnoj internetskoj bazi Sveučilišne knjižnice Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli te kopira u javnu internetsku bazu završnih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice (stavljanje na raspolaganje javnosti), sve u skladu s Zakonom o autorskom pravu i drugim srodnim pravima i dobrom akademskom praksom, a radi promicanja otvorenoga, slobodnoga pristupa znanstvenim informacijama.

Za korištenje autorskog djela na gore navedeni način ne potražujem naknadu.

U Puli, 10.09.2019.

Potpis

_____

SADRŽAJ

1. UVOD 1
2. KAMPIRANJE I KAMPING TURIZAM 2
2.1 Vrste kampova 3
2.2 Smještajne jedinice u kampu 5
2.3 Kamp oprema 6
2.4 Razvoj kampova 7
2.5 Profil kampista 9
3. PROMJENE NA KAMPING TRŽIŠTU 11
3.1 Kamping kao životni stil 11
3.2 Potreba za podizanjem kvalitete na viši nivo i inovacije u kamping turizmu 12
3.3 Važnost povezanosti destinacije i kampa 14
3.4 Trendovi u kampingu 16
4. EKOLOŠKI ODGOVORNO POSLOVANJE 20
4.1 Održivi turizam 21
4.2 Utjecaji turizma na okoliš 22
4.3 Ekološki osviješteni kampovi 23
5. ISTRAŽIVANJE 27
5.1 Rezultati istraživanja 28
6. ZAKLJUČAK 34
Popis literature 36
Popis tablica 37
Ppis grafikona 37
Prilozi 38
Sažetak 42
Summary 43

1. UVOD

Kamping turizam dobiva na značaju u drugoj polovici 20. st., te zbog svoje masovnosti ima ključni utjecaj na razvoj turizma u Europi. Nakon uvoda, u drugom dijelu ovog rada navedene su bitne karakteristike kampova kao oblika ugostiteljskog smještaja za goste koji koriste vlastitu ili unajmljenu kamp opremu. Snažni motivi povratku i boravku u prirodi doveli su do razvoja kampova, a samim time mijenjaju se i motivi zašto gost izabire kampirati.

Od livada bez sadržaja s jednostavnim sanitarnim čvorovima, kampovi su postali zabavni parkovi za različite potrebe gdje usluga postaje sve kompleksnija. Promjena vrijednosti te raznolikost značajno obilježavaju moderni kamping koji stavlja fokus na doživljaj, ljepotu, sreću, zdravlje, veselje i harmoniju. Moderni kampisti imaju sve veće zahtjeve za kvalitetom i komforom boravka u kampu o čemu je riječ u trećem dijelu ovog rada. Osim toga, istaknuta je važnost povezanosti destinacije i kampa, te su navedeni trendovi u kampingu.

Tempo života je postao puno dinamičniji. Užurban stil života, brz razvoj tehnologije, prilagođavanje novim okolnostima i stres ne bi smjeli biti opravdanje za ignoriranje ekologije. Ekoturist je avanturist, putnik koji je svjestan snage zagađivanja, a boravkom u destinaciji njeguje stav da živi u miru s prirodom. Koncept pravog eko-kampa vodi veliku brigu o okolišu. Četvrti dio ovog rada navodi kako bi ekološko osviješteni kampovi trebali poslovati. Nakon toga, slijedi istraživanje u kojem je cilj utvrditi stavove gostiju jednog kampa u Puli o ekološkoj osviještenosti.

Za izradu ovog završnog rada korištena je dostupna literatura, te su korištene metoda deskripcije, uzoraka i induktivna metoda. Prilikom istraživanja provedenog za potrebe ovog završnog rada primjenjivala se metoda prikupljanja primarnih podataka koristeći anketni upitnik koji se sastojao od 23 pitanja i tvrdnji. Rezultati istraživanja su dobiveni prikupljanjem podataka u kampu „Brioni Sunny Camping“ u Puli u periodu od 04. rujna 2019. do 09. rujna 2019.

2. KAMPIRANJE I KAMPING TURIZAM

Kampiranje se u hrvatskim propisima definira kao boravak pod šatorom, u kamp kućici, kamp prikolici, pokretnoj kućici (mobile home), autodomu (kamper) i drugoj odgovarajućoj opremi za smještaj na otvorenom prostoru u kampovima iz skupine "Kampovi i ostali ugostiteljski objekti za smještaj". U Hrvatskoj je zabranjeno kampiranje izvan kampova i prostora određenih za kampiranje.[1]

Osim što je gospodarska djelatnost, kampiranje se smatra rekreacijskom aktivnošću povezanom s boravkom i istraživanjem u prirodi, penjanjem, izviđačkim aktivnostima, vožnji kajakom i slično. Tako kampiranje ima i snažnu socijalnu i pedagošku komponentu.[2]

Kamping turizam dobiva na značaju u drugoj polovici 20. st., te zbog svoje masovnosti ima ključni utjecaj na razvoj turizma u Europi. Snažni motivi povratku i boravku u prirodi doveli su do razvoja kampova kao oblika ugostiteljskog smještaja za goste koji koriste vlastitu ili unajmljenu kamp opremu te danas kamping turizam ima jednu od najvažnijih uloga u razvoju europske turističke konkurentnosti.[3] Kamping turizam na prelasku stoljeća obilježavaju snažne promjene te dolazi do segmentacije i specijalizacije. Mijenja se glavni motiv zašto gost izabire kampirati. Odabir kampinga više nije izbor zbog financijskih razloga već iz uvjerenja i potreba te kamping postaje životni stil suvremenog kamping gosta.

Boravak u kampu je u osnovi pun slobode i jednostavnosti, koja se primjećuje kroz ležeran način odijevanja, lakoću sklapanja prijateljstva te opuštenijem i duhovnijem pristupu životu. Je li veća avantura zaputiti se na odredište biciklom i vrećom za spavanje ili pak putovati u visokokvalitetnom luksuznom autodomu, ovisi o preferencijama pojedinaca. Ono što im je zajedničko jest u tome što su gostu prepuštene sve odluke, i upravo je to ono što stvara privlačnost u kampiranju. Gost sam odlučuje kada će krenuti, gdje će se zaustaviti, gdje će boraviti te koliko će se zadržati u jednom mjestu. Upravo je ta nesputanost, sloboda i spontanost ono što obilježava kampiranje.

Kamp je izuzetno privlačan mladima zbog svoje cijene koja je jeftinija od hotelskog smještaja. Međutim, to ne može definirati status ljudi koji borave u kampu zato što se

1 https://zakon.hr/z/151/Zakon-o-ugostiteljskoj-djelatnosti (pristupljeno 02.08.2019.)
2 Cvelić Bonifačić J., Kamping – Osnove hrvatskog i europskog kamping turizma, KUH, Poreč, 2011.
3 Cvelić Bonifačić J., Milohnić I. "Menadžment promjena kamping turizma" U: Gržinić J., Bevanda V. (2014) Suvremeni trendovi u turizmu, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Fakultet ekonomije i turizma "Dr, Mijo Mirković"

kategorije gostiju i njihova oprema, a time i kupovna moć, uvelike razlikuju. Kamping kao turistički segment za "siromašne" mogao je kao takav postojati samo na početku kada se oprema nije diferencirala. Pojavom suvremenijih tehnoloških mogućnosti u proizvodnji opreme došlo je do raspona cijena i različite kvalitete kampiranja.[4]

2.1 Vrste kampova

Kampovi su ugostiteljski objekti za smještaj a mogu se razvrstati na naturističke i tekstilne kampove. U odnosu na lokaciju mogu biti gradski, planinski, morski, kampovi uz jezera, rijeke i slično. Ovisno o pretežitosti klijentele razlikuju se dječji, obiteljski, seniorski, sportski, planinarski i slični kampovi.

U skladu s diferencijacijom i specijalizacijom prisutan je trend razvoja usko segmentiranih kampova s visokim stupnjem specijalizacije uređaja, opreme i usluge pa se razlikuju kampovi znanja gdje je naglasak usluge na edukativnim sadržajima, eko kampovi, organski kampovi, dječji kampovi s aktivnostima socijalizacije i odgoja djece, sportski kampovi specijalizirani za sportske sadržaje, glazbeni (festivalski) kampovi, tehnološki kampovi u kojima je naglasak na visoko tehnološkim uslugama, kampovi za kućne ljubimce i slično.

Međutim, zakonska regulativa u Hrvatskoj poznaje:

a) kampove iz skupine "kampovi i druge vrste ugostiteljskih objekata za smještaj";

b) kampove u domaćinstvu - koji nude smještaj na najviše 7 smještajnih jedinica ili za 25 gostiju istodobno, ne računajući djecu do 12 godina;

c) kampove u seljačkom domaćinstvu – koji nude smještaj na 20 smještajnih jedinica ili za 60 gostiju istodobno. Uz smještaj u kampu, mogu se pružiti i usluge smještaja u sobi, apartmanu i ruralnoj kući za odmor do najviše 10 soba, odnosno za 20 gostiju istodobno;

d) privremeno – povremeno kampiralište – koje se može organizirati izvan kampova i to za vrijeme održavanja manifestacija, a lokalna samouprava propisuje uvjete za kampiranje.

Prema propisima, kampovi se u Hrvatskoj službeno razvrstavaju prema vrsti usluga, pa se razlikuju: kampovi, kamp naselja, kampirališta te kamp odmorišta. U ovim se kampovima mogu pružati usluge smještaja kampista na uređenom prostoru na

4 Sladoljev J., Kamping turizam, C.A.S.H., Pula, 1998.

otvorenome, uz korištenje pokretne opreme za kampiranje koja može biti iznajmljena ili u posjedu gosta. Osim korištenja pokretne opreme kao što je šator, kamp prikolica, kamper, mobilna kućica i slično, moguć je smještaj i u kućici u kampu i bungalovu, odnosno smještaj u građevinama. U kampovima se smiju pružati usluge prehrane, pića i napitaka te ostale usluge namijenjene turističkoj potrošnji kao što su iznajmljivanje pokretne opreme za kampiranje (stolovi, stolice, vreće za spavanje).

Ono što obilježava vrstu kamp je da kapacitet kampa mora biti veći od 10 smještajnih jedinica, s time da najmanje 70% kapaciteta kampa treba biti u kamp mjestima ili parcelama (osnovne jedinice), to jest najviše 30% smještajnih jedinica može biti u građevinama. Također, pokretne kućice (mobile home) mogu biti na najviše 30% osnovnih jedinica u kampu.

Za razliku od kampa, kamp naselje je složenija vrsta smještaja a podrazumijeva 60% ukupnog kapaciteta u kampu te 40% u građevinama iz skupine Hoteli (hotel, aparthotel, turističko naselje, apartmani isl.). Kamp naselje mora imati jedinstvenu ogradu i njime smije poslovati jedan ugostitelj.

Zbog velikog broja malih kampova koji ponekad ne udovoljavaju zahtjevima kategorije od 2* uvedena je vrsta kampiralište koja može imati najviše 30 smještajnih jedinica (kamp mjesta ili kamp parcela) te mora imati sanitarije za goste. Smještaj u kampiralištu dozvoljen je samo za goste s vlastitom kamp opremom, a usluge recepcije mogu biti na poziv.

Zbog potrebe za kraćim zaustavljanjima na putu, koja podrazumijevaju samo osnovne kamping usluge, kao priključenje na struju, vodu ili pražnjenje kemijskih WC-a, došlo je do izgradnje kamp odmorišta uz ceste, gradove, u blizini prirodnih i kulturnih atrakcija. Kamp odmorište nudi kraći odmor ili noćenje na parcelama uz korištenje sanitarija, dok se usluge prehrane, pića, napitaka i slastica ne smiju pružati.

U Hrvatskoj još ne postoji točna i pouzdana evidencija poslovanja kampova u domaćinstvu niti kampova u seoskom domaćinstvu. Također, ne postoji sustavno praćenje poslovanja svih kampova u Hrvatskoj uključivo statističko praćenje ulaganja u kampove i drugih gospodarskih pokazatelja. [5]

5 Cvelić Bonifačić J., Milohnić I. "Menadžment promjena kamping turizma" U: Gržinić J., Bevanda V. (2014) Suvremeni trendovi u turizmu, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Fakultet ekonomije i turizma "Dr, Mijo Mirković"

2.2 Smještajne jedinice u kampu

Pravilno oblikovanje i podjela prostora u kampu izuzetno je bitna. Ispred samog ulaza potrebno je izgraditi parking prostor odnosno zonu za čekanje u slučaju velikih dolazaka gostiju. Preporučljivo je da se na ulazu kampa nalazi rampa zbog sigurnosti i kontrole te da postoji ograničen pristup za dobavljače. Uobičajeno je da je na ulazu u kamp upravna zgrada, market, sportska zona te ostali sadržaji koji odgovaraju bučnoj zoni. Glavna cesta kroz kamp trebala bi voditi do svih zona kampa, a manje prilazne ceste do parcela. Vožnja kroz kamp bi trebala biti ograničena na 20 kilometara na sat te se preporučuje postavljanje ležećih policajaca. U ostalom dijelu kampa treba voditi računa da se ne organiziraju aktivnosti koje remete dnevni odmor.

U kampovima nalazimo sljedeće smještajne jedinice: kamp mjesto, kamp parcelu te građevine u kampu namijenjene za smještaj gostiju kao što su soba, studio apartman, apartman, prostorija za spavanje i spavaonica.[6]

Kamp mjesto je uređen ali neomeđen prostor za kampiranje koji može biti označen brojem. U praksi se često zbirno označuje više kamp mjesta. Za razliku od kamp mjesta, kamp parcela je uređen, očišćen i omeđen prostor za kampiranje te je označen brojem. Kamp parcela je zapravo "soba na otvorenom" gdje će gost boraviti te je uređenost i veličina parcele bitan faktor koji utječe na zadovoljstvo gosta. Najčešće je opremljena priključkom na struju i vodu, a ovisno o kategoriji može imati priključke na plin, odvod, kanalizaciju, internet i čak vlastitu kupaonicu. Parcele također mogu biti opremljene određenom opremom, kao npr. garniturom za sjedenje, roštiljem, tušem, suncobranom i slično. U većini slučajeva parcele su međusobno odvojene zelenom živicom ili obilježene na tlu. Veličina parcele je ovisna o kategoriji kampa, no uobičajeni standard današnjih parcela iznosi cca. 100 kvadratnih metara.

U kampovima se osim u osnovnim smještajnim jedinicama, mogu pružati usluge kampiranja i u smještajnim jedinicama u građevinama, u kućici unutar kampa, u bungalovu i slično. Ove građevine u pravilu su zasebne nepokretne građevine, visine do dva kata a mogu biti montažne i raznih oblika. U europskim kampovima često nalazimo i sljedeće komercijalne nazive za smještaj tipa "bungalov": chalet, lodge, camping suite, camping

6 Cvelić Bonifačić J., Kamping – Osnove hrvatskog i europskog kamping turizma, KUH, Poreč, 2011.

home i dugo. [7]

Osim individualnih gostiju i grupa, razlikujemo i paušalne goste koji zakupom parcele i plaćanjem unaprijed omogućuju kampu financijsku sigurnost. Cijena paušala je povoljnija od individualnog cjenika, pa menadžmentu kampa nije u interesu da ima velik postotak paušalnih zauzeća parcela.

2.3 Kamp oprema

U glavne vrste kamping opreme spadaju šator, autodom odnosno kamper, kamp kućica, pokretna kućica (mobile home), kamp prikolice i slična pokretna kamp oprema.

Razlikuju se više vrsta šatora, od malog iglu šatora koji uglavnom koriste mladi, obiteljskog šatora s više soba, tunelskog šatora, krovnog šatora, do najluksuznijih glamping šatora. Proizvodnja šatora je toliko napredovala da je raspon oblika i materijala prilično raznovrstan. Osim što su danas lako nosivi i vrlo otporni, brzo i jednostavno se postavljaju koristeći zasebni mehanizam kojim se šator podiže bez pričvršćivanja za tlo horizontalnom bazom. Također zauzimaju sve manje prostora pa su jako prikladni za one koji putuju biciklom ili motociklom.

Autodom (kamper, motorhome) je vozilo za slobodno vrijeme koje uključuje spavaći dio, kupaonicu te kuhinju s prostorom za blagovanje. Ovisno o tipu kampera, može biti prilagođen za dvije do čak osam osoba. Cilj putovanja s kamperom je istraživanje destinacija i uživanje u spontanim odlukama pa se ne preporučuje za daleka putovanja na samo nekoliko dana.

Kamp kućica (karavan) svakako pruža bolju zaštitu od vremenskih uvjeta i veću slobodu kretanja i putovanja u odnosu na šator ali za razliku od kampera, kamp kućica je priključno vozilo bez vlastitog pogona te je pokretana od automobila. Namijenjena je onim gostima koji planiraju duže ostati na jednoj lokaciji, a automobil koriste za obilazak okolnih mjesta. Danas na tržištu postoje kamp kućice svih veličina i nivoa opremljenosti te u pravilu imaju prostor za spavanje, kuhinju te prostor za blagovanje kao i kupaonicu.

Pokretna kućica (mobilna kućica, mobile home) kao jeftinija varijanta za stanovanje i rekreaciju umjesto kuće, postavlja se na dulje razdoblje na određenom mjestu. Mobilne kućice s razvojem dizajna i inovacijama doživljavaju pravi procvat. Danas se u kampovima

7 loc.cit

Europe postavljaju mobilne kućice svih mogućih veličina i raznih nivoa opremljenosti. Osim klasičnih mobilnih kućica na tržištu se pojavljuju i razni drugi oblici kućica kao što su plutajuće kućice, kućice na stablu i slično.

Osim kampera, kamp kućica i mobilnih kućica, na tržištu se javljaju nove inačice autoprikolica. U Americi je popularna luksuzna kamp prikolica koja se pričvršćuje spojkom i nalazi se na stražnjem dijelu snažnog kamioneta koji vuče prikolicu, tzv. "Fifth wheel". Uz pomoć hidrauličnih uređaja, pojedini luksuzni modeli prikolica mogu se proširivati te doseći čak 40 metara kvadratnih.

2.4 Razvoj kampova

Kamping predstavlja tržište odmora na otvorenom, čiji su počeci vezani za velika prostranstva pogotovo sjeverne Europe, a velika individualizacija i život u urbanim sredinama uvelike su utjecali na traženje odmora na otvorenom. Korijeni kampiranja vezani su uz fenomen korištenja slobodnog vremena a prethodnici ovog oblika odmora oponašali su modu lutanja svojstvenu crkvenim ljudima i znanstvenicima srednjovjekovnih gilda.[8]

Boraveći na otvorenom u šatorima, njemački i skandinavski studenti započeli su kamping pokret. Specifično druženje izvan kuće potaknulo je osnivanje industrije koja je osmišljavala opremu za boravak u prirodi, od autodomova, namještaja, sportske opreme, uređaja za čuvanje hrane, osvjetljavanja prostora i slično. Proces osmišljavanja opreme i dalje raste te ide u smjeru usavršavanja svih oblika kamping opreme.

Osnovna bit kampa i prvotna želja začetnika kamping pokreta jest osigurati maksimalan kontakt s prirodom. Zbog potražnje da boravak u prirodi bude što udobniji, dolazi do stvaranja prvih ambijentalnih rezultata sa svim potrebnim sadržajima. Prema svemu što se događa, rast udobnosti premašio je prvobitan cilj i osnovu kamping pokreta a to je kontakt s prirodom.

Prema statistici, 1953. godine postojalo je u Hrvatskoj 18 registriranih kampova ukupnog kapaciteta 5.400 osoba koji su te iste godine ostvarili 186.000 noćenja. Prvi turisti bili su Česi i Nijemci. Tu je fazu obilježilo nicanje kampova u najljepšim uvalama i prirodno atraktivnim područjima, uglavnom uz more. Kampove osnivaju lokalna turistička društva ili

8 Sladoljev J., Kamping turizam, C.A.S.H., Pula, 1998.

hotelske kompanije, a često kampovi nastaju i spontano, inicijativom samih gostiju. Najčešće su to agilni inozemni pojedinci i obitelji koje snažno utječu na lokalnu zajednicu i pionirskim radom stvaraju prve kampove. Kamping turizam na području bivše Jugoslavije razvijao se naglo, pod utjecajem snažne inozemne potražnje, a svoje je vrhunce dosegnuo 1983. i 1984. godine kada udio kamping noćenja u ukupnim noćenjima zemlje iznosi 35%.[9]

Kapacitet kampova u Hrvatskoj kao i broj kampista svake godine sve više raste čineći kamping jednim od najvažnijih segmenata hrvatskog turizma koji ima snažan utjecaj i na cjelokupno hrvatsko gospodarstvo.

S ukupno 519 kampova, od kojih je 235 većih te 284 u domaćinstvu, hrvatska kamping industrija, prema podacima KUH-a, u turističkim noćenjima sudjeluje gotovo s jednom četvrtinom. S dugom tradicijom, prekrasnom prirodom te s više vrhunskih kampova koji su lideri u toj vrsti smještaja i na europskoj razini, Hrvatska se u europskom kampingu nalazi po ostvarenim noćenjima na osmom, a po kapacitetima na desetom mjestu. Kamping ugled dosegnut je prije svega prirodnim ljepotama i atrakcijama, ali i pomoću ukupne kvalitete, stručnom vođenju te promociji. Vodeće kampove karakteriziraju iznimna kvaliteta i standardi, razvijanje brenda, zajednički marketing, rezervacijski sustav i vlastita kartica.[10]

Kamping udruženje Hrvatske (KUH) kao dobrovoljna udruga ima za osnovni cilj okupiti fizičke i pravne osobe koje se bave pružanjem kamping usluga i drugim srodnim djelatnostima, radi zaštite i promicanja zajedničkih gospodarskih, strukovnih, znanstvenih i drugih interesa svih svojih članova. U svojem radu KUH nastoji osnažiti status najjače udruge u kamping sektoru u Hrvatskoj, a njene aktivnosti usmjerene su na predstavljanje i zastupanje interesa svojih članova, njihovoj zaštiti i promociji.

Automobilske udruge i klubovi u Europi također su od izuzetnog značaja za razvoj kampinga. Kako su kampisti zapravo i vlasnici automobila te članovi automobilskih udruga, autoklubovi kako bi iskazali svoju brigu za kampiste, osnivaju posebna odjeljenja koja se bave samo kampingom. U cilju informiranja i zaštite interesa svojih članova izdaju kamping vodiče i časopise u kojima donose pregled kamping ponude, a razvili su i ozbiljne sustave ocjenjivanja kampova. ADAC (Allgemeiner Deutscher Automobil Club) je njemački autoklub koji je najveći i najznačajniji u Europi te je treći po veličini u svijetu. U ADAC kamping vodiču ne povećava se broj kampova u godišnjim izdanjima, ali prema kriterijima i stalnim provjerama ADAC-ovih inspektora, neki kampovi nestaju iz vodiča zbog pada

9 Cvelić Bonifačić J., Kamping – Osnove hrvatskog i europskog kamping turizma, KUH, Poreč, 2011.
10 Gržinić J. (2014.) Međunarodni turizam, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Fakultet ekonomije i turizma "Dr.Mijo Mirković", Pula, str.132.-133.

kvalitete. Osim ADAC-a, u Njemačkoj je nezaobilazan partner DCC (Deutscher Camping Club) koji također izdaje svoj vodič koji je nešto manje sistematičan u odnosu na ADAC-ov. Kraljevski turistički klub iz Nizozemske, ANWB, odgovoran je za sigurnost i prometnu signalizaciju na cestama u svojoj zemlji a predstavlja jedan od najvećih autoklubova u Europi.

Kamping menadžment ima zadaću upravljati promjenama kamping proizvoda što uključuje poznavanje trendova u razvoju kamping turizma te primjenu inovativnih rješenja u kreiranju inovativnog kamping proizvoda ali i u odabiru inovativnih smještajnih jedinica unutar kampa. Partnerstvo dionika moguće je kroz povezivanje kamping turizma s klubovima i kamping organizacijama (FIC – međunarodna udruga kampista i izdavatelj najpoznatije kamping kartice CCI, INF – međunarodna udruga naturista), nacionalnim udrugama kampista (UKH), turoperatorima (prodaja kamping parcela), proizvođačima kamp opreme koji mogu poslužiti kao dobri promotori hrvatskih kampova temeljem promotivnih panoa.

Razvili su se sustavi vrijednosti putem europske kamping kartice (CKE – Camping Key Europe) koja sadrži osnovne podatke korisnika. Predočenjem kartice nije potrebno tražiti drugu dokumentaciju posjetitelja pa se postupak prijave olakšava a i ostvaruju dodatne pogodnosti. To je samo jedan od primjera koji dokazuje da je turizam pogodan za primjenu suvremenih tehnologija ne samo zbog sniženja troškova već komfora i ugodnosti putnika.[11]

2.5 Profil kampista

Godišnji odmor proveden u kampu na neki je način postao modom. Ljudi se zbližuju s prirodom, sklapaju nova poznanstva, upoznaju čari kampiranja te iako zamjenjuju tradicionalne turističke sustave (hoteli, pansioni) ipak se ne odriču udobnosti. Suvremeni kamp gost na početku 21. stoljeća viših je platežnih mogućnosti, kampira iz vlastitog uvjerenja i potrebe, moderan je, mobilan i neovisan. Kampiranje postaje životni stil sa snažnim socijalnim doprinosom društvu kroz odnos prema prirodi, a dolazi i do osobnog razvoja u zdravstvenom, psihološkom i emocionalnom smislu.

11 Gržinić J. (2014.) Međunarodni turizam, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Fakultet ekonomije i turizma "Dr.Mijo Mirković", Pula, str.132.-133.

Istraživanje kamping gostiju u Hrvatskoj 2010. godine ukazalo je na sljedeće karakteristike naših gostiju: prosječna dob iznosi 47 godina, 62% ima višu ili visoku stručnu spremu, 76% ima primanja veća od 1.500 eura, 58% boravi u kamp kućicama, 21% u šatorima te 21% u autodomovima, prosječan trošak obitelji tijekom kampiranja u Hrvatskoj iznosi 2.424 eura, prosječna dnevna potrošnja po članu obitelji iznosi 48 eura.[12]

Razvitak kamping turizma ne ovisi samo o niskim cijenama jer se među kampistima nailazi na ljude iz svih društvenih slojeva. Osim toga, kampisti su se promijenili. To su gosti kojima boravak u prirodi predstavlja "lifestyle", tj. način života. Oni su obrazovani, dobrostojeći, a za kampiranje se odlučuju iz više razloga. Sami odlučuju kamo će otići i koliko će boraviti, a zbog spontanog odlučivanja rijetko imaju rezervaciju. Nova iskustva, avanture, nova poznanstva, jednostavnost u odijevanju i komunikaciji stvaraju doživljaje zbog kojih kampiraju. Osim toga, ljepota boravka na otvorenom, zvjezdano nebo, miris borova i zvuk zrikavaca pruža nevjerojatno djelovanje na tijelo i um.

Za razliku od doba kampiranja kada su kampisti bili uglavnom mlađi ljudi i studenti a kampiranje su često odabirali zbog svojih skromnih financijskih mogućnosti, današnji kamping gost je stariji i dobrostojeći. Samom promjenom kamping gostiju dolazi i do promjene u kampiranju, pa se češće traži smještaj u mobilnim kućicama, vilama i apartmanima u kampu. Potražnja za kamp kućicama pada, ali dolazi do većeg interesa za kamperima. Među kampistima primjećuje se interes za lokalnim koloritom, komunikacijom, događajima, ali i potreba za opuštanjem u tišini te za uživanjem u ambijentu. Briga o zdravlju potakla je veću potražnju za bazenima, wellness salonima, rekreacijom i sportskim aktivnostima.

Kampist danas putuje kroz cijelu godinu, spontan je kod odlučivanja, putovanje kombinira s hobijem te traži veći komfor i komoditet. Kao potrošač je sve zahtjevniji te je ponekad teško udovoljiti njegovim potrebama.

12 Cvelić Bonifačić J., Kamping – Osnove hrvatskog i europskog kamping turizma, KUH, Poreč, 2011.

3. PROMJENE NA KAMPING TRŽIŠTU

Kamping se u posljednjim desetljećima značajno promijenio. Od livada bez sadržaja s jednostavnim sanitarijama do modernih kampova koji postaju oaze zelenila, raznolikog smještaja, bogatih trgovačkih, ugostiteljskih i sportskih sadržaja. U skladu s promjenama sadržaja, usluga u kampu postaje sve kompleksnija. Na tržištu se otvaraju nove ciljne grupe koje traže kamping područje i ciljano mjesto točno po svojoj mjeri. Aktivnosti, posebice animacija u kampovima, postaju sve više potreba, a tematski oblici smještaja i pozicioniranje uzimaju sve više maha u europskoj kamping ponudi.

Suvremeni trendovi u kamping potražnji govore o potrebi za sve većim privatnim prostorom i privatnošću na području kampa i sanitarija. Traže se veće prostorne jedinice, prostraniji sanitarni čvorovi, veća udobnost i kontinuirana čistoća.

Kampovi postaju zabavni parkovi za različite potrebe. Kampovi budućnosti okrenuti su ekološkom djelovanju, a kampiranje nije moguće bez prirode. Kampiranje je davno prije značilo odricanje od udobnosti, a danas predstavlja adaptiranje u prirodu kroz bolju kvalitetu života, više doživljaja, sigurnosti i odmora.

Nova prilika za marketing je u djelovanju u ekološkim aktivnostima. Kampovi moraju davati dobar primjer ekološkog ponašanja, jer samo aktivnim ponašanjem mogu očekivati povratnu informaciju od gostiju.[13]

Obilježja modernog kampinga očituju se kroz odnos prema prirodi, visoku kvalitetu i komfor, porast broja starijih osoba, promjene vrijednosti i raznolikosti, veze destinacije i kampa te važnosti kamping usluge za djecu.

3.1 Kamping kao životni stil

Suvremeni kamping turizam postaje životni stil neovisnih pojedinaca (11% ukupnih smještajnih jedinica u svijetu). Trendovi u razvoju kamping turizma pomiču se u pravcu diferencijacije i pronalaženja novih tržišnih pozicija. Doba je prilagodbe, pomlađivanja i povezivanja ljudi tijekom odmora. Dosadašnji "hard" turizam temeljem na elementima "4S"

13 Sladoljev J., Kamping – stanje i kvaliteta ponude, KUH, Poreč, 2002.

(sun – sunce, sea – more, sand – pijesak, sex – "ljubav") preoblikuje se u neke nove sadržaje. Suvremeni turisti sve više naginju prema potražnji selektivnih oblika turizma s naglaskom na "soft" turizam, tzv. "6E": experience – iskustvo, excitement – uzbuđenje, escape – bijeg, education – obrazovanje, entertainment – zabava, ecology – ekologija.[14]

Visoki zahtjevi za kvalitetom i komforom obilježja su modernog kampinga. Samo naizgled mogu izgledati kontradiktorni u usporedbi sa željom za boravkom u prirodi. Moderni kampisti, upravo zbog promjene svoga socio-demografskog statusa te odabira kampinga kao načina života imaju povećane zahtjeve za kvalitetom i komforom.

Povećani su zahtjevi za udobnošću i opremljenošću kampa pa kampisti traže miran kamp u blizini plaža, s uređenim okolišem, biciklističkim stazama, šetnicama i klupama za odmor. Potražuju se parcele koje su veće, bliže moru, u hladu i u blizini sanitarija koje bi trebale pružati wellness ugođaj, a osim čistoće i urednosti žudi se za modernim dizajnom. Iako kampisti traže miran kamp, u večernjim satima zainteresirani su za animacijski program, glazbu i ples. Što se tiče usluge, uživaju u personaliziranom pristupu i primanju informacija o lokalnom mjestu, gastro ponudi te običajima.

3.2 Potreba za podizanjem kvalitete na viši nivo i inovacije u kamping turizmu

Kvaliteta turističke usluge ovisi o ljudima koji rade u turizmu. Visoke standarde kvalitete može osigurati samo profesionalno osoblje. Kako turizam u čitavome svijetu proživljava revoluciju u globalnom kontekstu primjenjujući nove ITC tehnologije, dolazi do razvoja postmodernog ponašanja turista potrošača tj. mijenjaju se njegove navike.

Turizam u Hrvatskoj još uvijek ima izrazitu geografsku koncentraciju potražnje koja se temelji na uskom priobalnom pojasu. Prisutna je niska stopa iskorištenosti smještajnih kapaciteta te nedovoljno razvijena ponuda turističkih proizvoda i usluga koja se još uvijek bazira na turističkom proizvodu sunca i mora, a kao posljedica toga manifestira se vrlo izražena sezonalnost potražnje.

Turist potrošač je pojedinac koji nije isključivo racionalan u svojim odlukama, a postaje motiviran emocionalnim čimbenicima. U pokušaju da zadovolji svoje potrebe i želje, turist potrošač je uvijek u potrazi za novim iskustvom. Karakteristika postmodernog turista potrošača jest u tome što stvara identitet kroz potrošnju, kroz koristi koje dobiva od

14 Cerović, Z. Animacija u turizmu, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija, 2008.

proizvoda i usluga, te iskustvima i osjećajima koje može prenijeti o sebi i drugima. Dakle, može se reći da je turistički proizvod iskustvo kojim se nastoje zadovoljiti emocionalne, fizičke, intelektualne, pa čak i duhovne potrebe. To je iskustvo usko povezano s drugim iskustvima u životu pojedinaca, pojava koju je turist potrošač osobno i emocionalno proživio.

Post-moderni turist potrošač nameće novi turistički model u kojem dominira iskustvo, pa turistički proizvod postaje pravi doživljaj. Da bi pojedina turistička zemlja mogla pružiti turističko iskustvo, bitno je da prepozna vlastite turističke potencijale, prati potrebe turističkog tržišta te ih nastoji zadovoljiti kako bi ostala konkurentna. Kupnja robe i usluga društveni je i ekonomski čin i trenutak užitka za potrošača, a kako bi se zadovoljile želje i potrebe modernog turista potrošača uvode se inovacije kojima se postiže konkurentnost.

Inovacija predstavlja stvaranje nečeg novog a može biti nov proizvod, usluga ili proces u nekom prostoru koji može poslužiti potrebama zajednice te poduprijeti održivi razvoj. Svaka inovacija mora sadržavati kreativnost kroz proizvod, uslugu, ideju, pristup ili proces te mora imati mogućnost praktične primjene na tržišno održiv način. Do inovacija u području poslovnih procesa dolazi i zbog potrebe za stalnim podizanjem kvalitete turističkog proizvoda, stoga inovacija mora biti iskustvo koje stvara nezaboravan događaj.

Da bi turizam pridonio održivom razvoju mora biti ekonomski održiv, ekološki osjetljiv i kulturološki prikladan. "Zelene" inovacije smatraju se svi novi proizvodi ili usluge koji pridonose zaštiti okoliša, učinkovitijem korištenju energije, afirmaciji obnovljivih izvora energije i materijala. Zelene inovacije dio su globalne inicijative za zaštitu prirodnih resursa na Zemlji i korištenje inovativnih dostignuća za dobrobit ljudi i okoliša. Hrvatska gospodarska komora kroz projekt Europska poduzetnička mreža aktivno promiče zeleno gospodarstvo, eko inovacije i obnovljive izvore energije, stoga i postoji velika mogućnost da hrvatski poduzetnici inovatori dobiju financijsku potporu iz EU fondova.[15]

Suvremena turistička praksa i trendovi nameću zadovoljstvo doživljenim kao jednim od važnijih činitelja diferencijacije turističkog proizvoda. Ovakav je pristup u teoriji prisutan pod nazivom Integrated Quality Management čime se zadovoljava potreba kontinuiranog poboljšanja kvalitete uz integralni pristup, a temelji se na polazištima zadovoljstva turista odnosno percepciji konkurentnosti. IQM kombinira četiri činitelja: zadovoljstvo turista, zadovoljstvo dionika turističke ponude, zatim zadovoljstvo domicilne zajednice te razinu

15 Šergo Z., Aflić S. "Inovacijske perspektive hrvatskog turizma" u: Gržinić J., Bevanda V. (2014) Suvremeni trendovi u turizmu, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Fakultet ekonomije i turizma "Dr, Mijo Mirković"

kvalitete okoliša. Svaki optimalan sustav mora zadovoljiti i uvjet povratne veze koji omogućava promptno djelovanje na korekciju i unapređenje procesa.[16]

Da bi se održala konkurentnost potrebna je strategije razvoja u kojem menadžment promjena treba omogućiti strateški zaokret prema podizanju konkurentnosti kamping industrije a to se postiže kroz inovacije. Jedna od mogućih strategija za izlaz iz faze zrelosti nalazi se u strategiji diferencijacije kao složena zadaća kamping menadžmenta. Inovativnost je rezultat kvalitete, izazov za uspješnost i rezultat menadžmenta promjena, pa je odgovor na nesigurnost okruženja i stalne promjene moguće pronaći u stalnim inovacijama. Inovativnost predstavlja pogled u budućnost, sagledavanje zajednice u izgradnji kulture odnosa prema prirodi i pojedincu, strast za doživljaj kampiranja i obogaćivanje života u ovom svijetu punom promjena.

Inovativni kamping menadžment treba voditi računa da će kamping uskoro obilježiti sljedeće vrste diferenciranog kamping proizvoda:

- glamping s uvođenjem novih i inovativnih vrsta smještaja,
- camping as retreat, kamping kao utočište i bijeg od svakodnevice,
- extreme camping za bavljenje ekstremnim aktivnostima,
- cocooning camping kao podloga za toplom zaštitom od vanjskog nesigurnog okruženja,
- family togetherness kao idealan oblik odmora za cijelu obitelj,
- garden eden kamping s idejom doživljaja "rajskog vrta",
- naturizam kao povratak prirodi, segmentirani kampovi za pojedine vrste istih seksualnih orijentacija ili sex kamping kao dio naturističkih kampova.

3.3 Važnost povezanosti destinacije i kampa

U odnosu na ostale vrste smještajnih objekata, kamping ubrajamo u tzv. "zeleni turizam" a nazivaju ga još i "hotelijerstvo pod vedrim nebom" ili "turizmom otvorenog prostora". Brojna istraživanja, a posebno ona koja redovito provodi ADAC, pokazala su da kampisti najprije biraju destinaciju, a tek onda kamp što dokazuje da interakcija destinacije i kampa dobiva sve više na važnosti. Traži se identifikacija destinacije kroz tipične proizvode, upoznavanje, informacije, prepoznatljivost, suvenire, doživljaj destinacije kroz

16 Vitasović A. "Konkurentsko pozicioniranje turističke ponude Republike Hrvatske" u: Gržinić J., Bevanda V. (2014) Suvremeni trendovi u turizmu, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Fakultet ekonomije i turizma "Dr, Mijo Mirković"

događanja, gastronomiju, izlete i sadržaje te se cijeni gradnja u skladu s ambijentalnim vrijednostima podneblja i korištenje materijala iz kraja. Osim što je cijela kamping filozofija iskonski povezana s prirodom, uporaba prostora doživljava se kao najdragocjenija vrijednost lokalne zajednice i destinacije.

Prema iskustvima najboljih kampova, na jednu parcelu dolaze do 4 stabala i oko 30 metara zelene živice. Hortikulturna uređenost i proces ozelenjivanja tako postaju dodatni benefit i atrakcija destinacije. Parkovna arhitektura kampova unapređuje ljepotu i doživljaj krajolika te doprinosi kvaliteti prirode u destinaciji. Osim toga, niska izgrađenost prostora te prirodno oplemenjivanje i ozelenjivanje prostora kojem kamp prirodno teži, predstavljaju za destinaciju konkurentsku prednost kampinga pred ostalim vrstama smještaja.

Destinacija od razvoja kamping turizma na svom području može imati razne dugoročne koristi kao zaštita okoliša, održivi razvoj, zadržavanje obilježja krajolika, lojalnost kamping gostiju, očuvanje i razvijanje destinacijskih vrijednosti. Velike neposredne koristi koje lokalna zajednica ima od kampa u svom području su boravišna pristojba, turistička članarina, razni porezi i doprinosi, komunalna naknada, potrošnja kampista u lokalnom okruženju i kod lokalnih ponuđača usluga.

Kampisti imaju potrebu povezati se s prirodom stoga najsnažnije iskazuju pažnju i brigu za okoliš. Odnos prema prirodi i okolišu, vrijednost krajolika i zaštita prirodnih dobara utječe na izbor kampa u kojem će boraviti. Zbog takvih kriterija, profitiraju one lokalne zajednice koje na svom području imaju kampove. Dugoročno im pristižu gosti s istančanim odnosom prema prirodi što ih dodatno motivira da brinu o zaštiti okoliša.

Zbog niske izgrađenosti koja ne mijenja izgled i konfiguraciju krajolika, kamp uz svoje djelovanje u lokalnoj zajednici s posebnom brigom za okoliš, predstavlja garanciju održivog razvoja turizma u destinaciji. Kampovi imaju tendenciju koristiti instrumente alternativnih izvora energije čime također doprinose zaštiti okoliša.

Potrošnja kampista mjeri se na razne načine. Istraživanje provedeno u Hrvatskoj u 2010. godini na uzorku od 1000 kampista pokazalo je da jedna obitelj za jedno kamping putovanje potroši prosječno 2424 eura, što čini dnevnu potrošnju od 47,7 eura po članu obitelji (prosječna obitelj broji 3,6 članova).[17] Navedeni su troškovi visoki zbog skupe kamping opreme, ali i zbog troškova cestarina, goriva i drugih davanja koja su značajno viša za kamp vozila u odnosu na obične automobile.

Kamp gost ubraja se među najlojalnije od svih gostiju. Povratom gostiju obilježava se odanost destinaciji, lokalnom stanovništvu i njegovim uslugama. Tijekom svog boravka,

17 Cvelić Bonifačić J., Kamping – Osnove hrvatskog i europskog kamping turizma, KUH, Poreč, 2011.

kampisti su zainteresirani za opuštanje i ležernost, ali su u porastu zanimanja za destinaciju, zabavu i događaje povezane s destinacijom. Kroz poštivanje prirode i krajolika, kampisti su izrazito zainteresirani za zaštitu identiteta kraja u koji dolaze i s izrazitim poštivanjem za lokalne običaje, tradiciju i vrijednosti.

Gosti u autodomovima (kamperima) posebice su zainteresirani za otkrivanje lokalnih znamenitosti, gastronomskih specijaliteta i posebnosti krajeva koje posjećuju. Na putovanju vole kupovati lokalne proizvoda i gosti su u lokalnim restoranima. Poznati su primjeri strateškog razvoja turizma pojedinih nerazvijenih talijanskih krajeva i mjesta, upravo kroz privlačenje gostiju s autodomovima u te krajeve.

Moderni kamping danas treba biti snažno povezan s prirodnim, graditeljskim, umjetničkim i tradicijskim nasljeđem kraja u kojemu se nalazi. Senzibilnost i odanost kamping gostiju zajednici koja želi očuvati svoje nasljeđe, može dugoročno donijeti dobrobit cijeloj destinaciji i njenom stanovništvu.

3.4 Trendovi u kampingu

Globalizacija u kamping industriji donosi promjene u tehnologiji, liberalizaciju roba i usluga i povećanu mobilnost, čime kamping izlazi na svjetsko tržište te konkurira s ostalim vrstama smještajnih objekata. Internet, društvene mreže, tražilice, mobilni telefoni, GPS i digitalna televizija daju mogućnost dostupnosti i transparentnosti informacija. Kamping, kako bi se približio mladim generacijama postaje "cool" a raznolikost se očituje u novim oblicima potražnje: kamping za ljubitelje logorske vatre, kampovi u šumama, blizu mora, luksuzni kamping na jezeru, spavanje u retro karavanima i dr. Demografske promjene predviđaju još više europske populacije starije od 65 godina, koja ima više slobodnog vremena i veću kupovnu moć. Od velike je važnosti da turizam "sijede kose" kao trend ima odgovor u održivom razvoju koji daje značaj ljudskom kapitalu i snažno poštuje turizam prirodnih i kulturnih resursa. Održivost u vremenima klimatskih promjena, zagađenja čovjekove okoline, društvenog blagostanja i zahtjeva za odgovornim konzumerizmom postaje trend EU turizma te izazov kamping turizma. Odgovore na ove trendove kamping turizam može ponuditi razvojem na izrazito održiv i ekološki način kreirajući inovacijsko ozračje u zoni eko inovacija.

Kreiranje kamping proizvoda za "osobu" a ne za ciljne skupine postaje izazov

menadžmentu kamping proizvoda uz uspostavljanje suradnje među različitim nositeljima turističke ponude koji zajednički kreiraju vrijednost i turistički doživljaj na lokalnom i regionalnom nivou. Osim toga, zdravlje i wellness postaje fokus europskog stanovništva kako u svakodnevnom životu tako i kao rekreacijska aktivnost na odmoru. Izazov kamping turizma predstavlja kreiranje takvih sadržaja i usluga kojom mogu smanjiti sezonalnost, te kampove učiniti atraktivnima kroz cijelu godinu.

Trendovi u razvoju kamping turizma, pomiču se u pravcu diferencijacije i pronalaženja novih tržišnih pozicija. Doba je prilagodbe, ali i njegovog pomlađivanja. Dva su nova i glavna trenda prisutna u razvoju kampinga: "7RE-TRENDs" i "NEO CAMPING".

7RE-TRENDs kamping proizvoda kao trend povratka određenim vrijednostima obilježava:

REJUVENATION – pomlađivanje kamping usluge, ali i pomlađivanje duha i tijela;

REGENERATION – obnova kamping uređaja i usluge, obnova tijela i duha;

REFAMILYSATION – kamping kao oblik povratka i zajedništva obitelji;

RECONNECTION – kamping kao način ponovne uspostave kontakta s bližnjima i prijateljima;

REDISCOVERING – ponovno pronađena ljepota i vrijednost kampiranja;

RETURN TO NATURE – kamping kao oblik ponovnog velikog "povratka prirodi";

RETURN TO LUXURY – povratak komforu, aluzija na prvobitna putovanja bogatih po Europi.

Drugi trend u razvoju kamping turizma "NEO-CAMP", povezan je s održivosti kamping turizma a implicira novi koncept kampa, trend razvoja novih vrsta i oblika kamping proizvoda. "Neoekologija" uz "neocomfor" postaje snažan trend razvoja kamping turizma. LOHAS je akronim za životni stil baziran na zdravlju i održivosti, tržišni segment fokusiran na zdravlje i fitnes, osobni razvoj, održivi pristup i socijalnu pravednost, a svojom popularnošću donosi i porast interesa zelenih kupaca za oblike odmora u prirodi poput kampinga.

Promjene na europskom kamping tržištu ogledaju se kroz promjenu stila kampiranja i implementaciju novih poslovnih modela. Među daljnjim glavnim trendovima razvoja kamping turizma izdvajaju se kamperizam, glamping i mobilne kućice.

Kamperizam u pojmovnom smislu podrazumijeva odnose i pojave na putovanju vezane za autodomove – kampere, a predstavlja šansu za razvoj novog, drugačijeg i inovativnog kamping proizvoda prilagođenog ovoj vrsti kamp opreme. Vrlo popularna noćenja izvan kampova kreirala su snažnu disproporciju u percepciji kamperizma između

kamping sektora, javnog sektora te vlasnika kampera odnosno kamping gostiju. Među trendovima u kamperskom turizmu ističu se: "trend sive kose" odnosno stariji korisnici kampera; povećana prodaja kampera i veća prodaja rabljenih kampera, lakša vozila i kvalitetniji uvjeti za kampere.

Kamping je za mnoge najbolja aktivnost u prirodi, a za neke je ipak neugodno iskustvo susreta sa letećim i gmizajućim kukcima, neželjenim olujama, propusnim šatorima i vrećama za spavanje s ustajalim mirisom. Turistička industrija stoga se dosjetila kako u prirodi na otvorenom prostoru kreirati ugodan, komforan i vrhunski dizajniran boravak. Glamping kao složenica dolazi od riječi glamurozno i kamping, a podrazumijeva luksuzno kampiranje. Glamping postaje sinonim za luksuzni smještaj koji nije nužno, ali je najčešće u formi šatora. Popularnost je stekao upravo zbog neobičnog spoja ekstravagancije smještaja u kvaliteti pet zvjezdica i mira okolne divljine. Pioniri glampinga bili su "posh" – predstavnici visokog društva Velike Britanije koji su odlazili na safari i boravili u luksuznim šatorima, a trend iznajmljivanja ove vrste luksuznog smještaja potom se raširio Amerikom.

Glamping kao trend "neocomfora" snažno zagovara povratak kampinga u središte turističkog interesa, utire novi trend kroz novi luksuzni oblik kampiranja i na tržištu igra ulogu novog "zagovaratelja" i snažnog promotora novog kamping turizma. Ponuda glamping šatora prezentira se posebnim doživljajima na odmoru tj. inovacija se usmjerava na udovoljenje doživljajne komponente u posjetitelja. Glamping podiže kampiranje na novu ali i višu razinu. Omogućuje potpuno sjedinjavanje s prirodom, uz razne pogodnosti suvremenog načina života, od tople vode i Interneta, preko udobnih kreveta, klima uređaja, do kuhara i posluge. Kućice ili šatori za glamping mnogo su više od običnih šatora jer oni nude svu raskoš luksuznih hotelskih soba, uz prirodu uvijek nadohvat ruke. Električna energija većinom dolazi iz obnovljivih izvora, šatori i namještaj izrađeni su od prirodnih i recikliranih materijala, što takvom glamuru usred prirode daje jasan eko predznak. Osim toga, ponuda glampinga sličnija je ponudi hotela gdje se gostima uz estetski lijep smještaj nude bogati aranžmani zabave, sportskih aktivnosti i kulture.

Iako glamping zapravo predstavlja suprotnost izvornoj ideji kampiranja, prisutno je mišljenje da je upravo glamping u stanju privući novo tržište za kamping, a to su sadašnji gosti hotela i apartmana koji žude za glamurom i komforom. Razlog tomu jest što glamping spaja najbolje od kampinga i najbolje od hotelijerstva. U svijetu se glamping prepoznaje nizom slogana (tamo gdje priroda susreće luksuz) te tako brzim prijenosom informacija kroz društvene mreže, daje doprinos svjetskom razvoju turizma.

Među glavnim trendovima prisutna je "mobilhomizacija" europskih kampova koja

podrazumijeva uvođenje sve većeg broja smještajnih jedinica s mobilnim kućicama, nekog od oblika bungalova ili montažnih vila. Mobilne kućice najkomforniji su oblik smještaja među inovativnim kamping proizvodima. Pomičnost je njezina glavna karakteristika koja ju razlikuje od montažnih kuća, a zbog privremenog učvršćivanja za tlo, kućica se u svakom trenutku može premjestiti na neko drugo mjesto. Više je razloga koji su utjecali na snažnu konkurentnost, a kao najznačajniji mogu se istaknuti kvaliteta, financije, marketing te tehnologija. Mobilne kućice nude komfor i intimu te kvalitetan smještaj apartmanskog tipa. Rok povrata investicije je kratak, a prihod po mobilnoj kućici viši je u odnosu na ostalu pokretnu kamping opremu. Tržište za mobilne kućice u kampovima nalazi se među hotelskim, apartmanskim gostima i gostima turističkih naselja a proizvodi koji dolaze na tržište sve su sofisticiraniji, prostraniji i komforniji. Vanjskim oblikom mobilne kućice u svemu počinju nalikovati klasičnim kućama, a razvijaju se i specijalni modeli poput "coodo" modela, mediteranskih kuća poput onih od punog drva, fasada u imitaciji kamena ili novih i modernih dizajnerskih rješenja među kojima i nekih sasvim ekstravagantnih. Očekuje se daljnji razvoj tržišta mobilnih kućica i to u pravcu sve većih i komfornijih kućica. Danas na tržištu već postoje mobilne kućice veličine 50 i 60 kvadratnih metara (spojena dva modula) te se smještaj u istoj u pravilu ne razlikuje od smještaja u bungalovima. Pored koncepta mobilnih kućica za iznajmljivanje, sve više se na tržištu pojavljuju i koncepti rezidualnih mobilnih kućica, a koje će biti potrebno posebno pravno uobličiti uzimajući u obzir činjenicu da se radi o novom modelu stanovanja koji ne spada u klasični ugostiteljski objekt.

4. EKOLOŠKO ODGOVORNO POSLOVANJE

U kamping turizmu postoji važna ciljna skupina ekološki osviještenih potrošača koji odredište za odmor biraju i po “ekološkim” kriterijima, pa su energetska učinkovitost i obnovljivi izvori energije, uz financijske koristi i snažan marketinški poticaj. Prirodne ljepote i nedirnuta priroda koja pravilnim korištenjem energetskih resursa ostaje očuvana uvelike utječe na odluku gosta pri odabiru destinacije. Briga o okolišu preduvjet je uspješne budućnosti kampova, koji tako privlači nove ciljne skupine i u prednosti je pred konkurencijom.

Jedan od načina nagrađivanja ekološki odgovornog poslovanja poslovnih subjekata je dodjela priznanja koje se može dodijeliti kao certifikat ili eko oznaka, a dodjeljuje se onim proizvođačima koji u potpunosti zadovoljavaju određene standarde. Za dobivanje certifikata potrebno je zadovoljiti određene društveno socijalne, gospodarske i ekološke uvjete. Kako bi se udovoljilo ekološkim uvjetima, treba poticati revitalizaciju očuvanja autohtonih biljaka, dobro upravljati otpadom, vodama, tlom i energijom.

Ekološki certifikati su jedan od važnih čimbenika ekološkog poslovanja poduzeća jer daju jasne smjernice što konkretno treba raditi u svom poslovanju kako bi se očuvao okoliš i umanjilo njegovo onečišćenje, a služe i kao vrsta promidžbe kojom se potvrđuje da je njihovo poslovanje u skladu s brigom za okoliš. Neki od najznačajnijih certifikata koji se dodjeljuju različitim subjektima u turizmu su Blue Flag (Plava zastava) koja označava visoki ekološki standard za kvalitetu vode, čistoću plaže i rješavanje otpada, davanje informacija posjetiteljima, ekološku edukaciju i predanost očuvanju obalnih ekosustava.[18] Međunarodna norma ISO 14001 postavlja zahtjeve za planiranje, uspostavu, primjenu i nadzor sustava upravljanja okolišem a ovaj certifikat je potvrda da kamp vodi brigu o okolišu i poštuje sve primjenjive zakonske norme.

Za razliku od certifikata, eko oznaka je nagrada proizvođačima, koji u usporedbi s ostalima u svom sektoru, pokazuju veći uspjeh i bolje rezultate, a što posljedično dovodi do boljeg imidža tvrtke i postizanja veće konkurentnosti na tržištu te do bolje usklađenosti s ekološkim standardima, propisima i zakonima.

EU Ecolabel je oznaka koja promiče ekološku izvrsnost, odnosno pomaže pri identifikaciji proizvoda i usluga koji imaju smanjen utjecaj na okoliš, od početne faze

18 Geić S., Menadžment selektivnih oblika turizma, Sveučilište u Splitu, Split, 2011.

uporabe sirovina, preko proizvodnje pa sve do njihova korištenja i konačno odlaganja. Ova se oznaka u potpunosti fokusira na okolišnu održivost. Kriteriji za njezino dobivanje usuglašeni su od strane znanstvenika, nevladinih organizacija i zainteresiranih strana, a EU Ecolabel proizvode i usluge prosuđuju neovisni stručnjaci da bi se osiguralo dostizanje visokih standarda smanjenog utjecaja na okoliš. Da bi se dodijelio znak za okoliš EU-a, turistički smještaj mora biti sukladan svakom od 22 obvezna mjerila iz područja općeg upravljanja, energetske efikasnosti i korištenja obnovljivih izvora energije, racionalne potrošnje vode, smanjivanja i upravljanja otpadom i otpadnim vodama te ostalim obveznim mjerilima te biti sukladan odgovarajućem broju od preostalih 45 mjerila radi stjecanja dovoljnog broja bodova. Cilj mjerila jest promicanje uporabe obnovljivih izvora energije radi štednje energije i vode, smanjenja količine otpada i poboljšanja lokalnog okoliša.[19]

O prirodi i zaštiti okoliša treba brinuti te potaknuti goste kampa da sudjeluju u očuvanju okoliša. Nužno je potaknuti ih na razmišljanje što se još može učiniti u kampovima kako bi se uštedjelo na energentima, ali i očuvalo prirodu. Kako bi se neki kamp nazvao ekološki kamp prije svega mora postojati jamstvo za dobro uklapanje kampa u neposrednu okolicu, potrebno je poštovati okoliš, lokalnu sredinu te razmatrati moguće posljedice stvaranjem kampa na odabranom području. S ciljem poboljšanja kvalitete boravka u kampu, posjetitelje je potrebno educirati o ekološki prihvatljivom i odgovornom ponašanju. Vrlo je važno da kampovi u svom poslovanju imaju jasnu viziju i plan ekološki odgovornog poslovanja, te da u skladu s time educiraju i svoje zaposlenike kroz koje se prepoznaje kultura kampa. Oni su ti koji se najviše mogu utjecati na okoliš svojom brigom ali i nemarom. Važno je da su upoznati kako kamp želi ekološki odgovorno poslovati, te na koje načine to može postići.

4.1 Održivi turizam

Povezanost turizma i održivog razvoja dovodi do pojam održivog turizma, turizma koji vodi brigu o sadašnjim i budućim ekonomskim, socijalnim i ekološkim utjecajima, naglašavajući potrebe posjetitelja, industrije, okoliša i lokalne zajednice.[20]

Stručnjaci svjetske turističke organizacije procjenjuju da je čak petina međunarodnih

19 http://www.odrzivi.turizam.hr/default.aspx?id=1293 pristupljeno 19.08.2019.

20 Slivar I, Golja T., Europsko turističko tržište i trendovi razvoja, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Fakultet ekonomje i turizma "Dr. Mijo Mirković", Pula, 2016.

turističkih putovanja u svijetu potaknuta izrazitom željom za upoznavanje prirode, pri čemu se većina tih putovanja ostvaruje u kamping turizmu, a ostalo u ekoturizmu, putovanjima u divljinu, pustolovnim putovanjima i sličnim vrstama putovanja u prirodu. Kampiranje je usko povezano s prirodom i nije moguće kampirati protiv prirode. Danas kampiranje predstavlja održivi razvoj turizma i snažno je obilježeno zaštitom okoliša. Očekivanja od ekologije su očekivanja za boljom kvalitetom, više doživljaja i više odmora, a odnos prema okolišu postaje ekonomska kategorija u području potrošnje, uštede te u području povećane potražnje gostiju za ekološki osviještenim kampovima. Iskustvo što ga ekoturisti traže u prirodnim egzotičnim mjestima jest sjedinjavanje s prirodom i izvornom kulturom te istinsko udaljavanje od urbanog života. Ekoturizam podrazumijeva sve forme turizma vezane uz prirodu te je motiviran odgovornošću prema prirodnoj i kulturnoj okolini uz nastojanje da se kontinuirano doprinosi lokalnom gospodarstvu.[21]

Aspekti ekoturizma kroz formu "triple E" koji poštuje ekološke, etičke i ekonomske kriterije pretpostavljaju sljedeće komponente:

- ekološki: otpaci, energija, voda, opasne materije, buka, kvaliteta zraka, opća zaštita životne sredine
- ekonomski: lokalna zaposlenost, lokalni resursi, prosperitet zajednice
- etički: zaštita lokalne kulture i naslijeđa te kvaliteta izražena kroz zadovoljstvo turista.

4.2 Utjecaji turizma na okoliš

Utjecaji okruženja na turizam kroz globalno zatopljenje i ozonske rupe, prirodne katastrofe, zagađenje okoliša, promjene u zračnom prijevozu (orijentacija na željeznički prijevoz i druge varijante manjeg zagađenja kao i pojava niskotarifnih prijevoznika), visoka informatizacija, demografske promjene, recesija, terorizam, bolesti i epidemije značajno se odražavaju na turistička kretanja. Očuvanje kvalitete prostora i okoliša, uz stalnu brigu o okolišu kroz mjere prilagođavanja sektora i ublažavanja negativnog utjecaja te planirano upravljanjem destinacijom, čimbenici su koji pogoduju razvoju ekološki prijateljske destinacije i zadovoljstvu turista.[22]

21 Geić S., Menadžment selektivnih oblika turizma, Sveučilište u Splitu, Split, 2011.
22 Slivar I, Golja T., Europsko turističko tržište i trendovi razvoja, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Fakultet ekonomje i turizma "Dr. Mijo Mirković", Pula, 2016.

Zaštita okoliša je važan dio brižne i trajne ekološke strategije a svaki je pojedinac pozvan da sudjeluje zajedničkim naporima u njenoj zaštiti. Glavni izvor onečišćenja koje stvara turizam je emisija štetnih tvari povezanih s korištenjem energije. Štednja energije, ekonomičnost i zamjena zastarjelih energenata u velikoj mjeri pridonose zaštiti okoliša.
Osim izravne emisije štetnih tvari koja nastaje pri proizvodnji nekog proizvoda ili obavljanju neke djelatnosti, velik negativan utjecaj ima i neizravna emisija štetnih tvari koja nastaje kao posljedica kod proizvodnje sirovina, transporta i slično. Iz tog razloga, trebalo bi više pozornosti posvetiti ne samo o funkcionalnosti proizvoda koji se nabavlja, nego i o porijeklu proizvoda, duljini transporta, utrošku energije pri proizvodnji te mogućnosti reciklaže kako bi se smanjila indirektna emisija štetnih tvari.

Mjerama zaštite okoliša u kampu postižu se tri osnovna cilja:
- one su bitan doprinos osiguranju životne osnove za buduće generacije
- uštedama i optimalnim trošenjem energije smanjuju se troškovi poslovanja i podiže kvaliteta objekta
- poduzete mjere snažan su i marketinški faktor.

4.3 Ekološki osviješteni kampovi

Kamping sektor će svakako unaprijediti svoj imidž ukoliko pokaže veću pažnju za razvoj i inovacije kampova koji teže čistoći i prijateljskom odnosu prema okolišu. Smjernice “Kamp u skladu s prirodom”, koje provodi jedna njemačka pokrajina, koristan su primjer i pomoć pri izgradnji i modernizaciji kampova. Naglasak je na redukciji potrošnje energije, a posljedica je smanjenje troškova poslovanja. Osnovno je načelo izbjegavati i reducirati, a ne kompenzirati, s ciljem zaštite okoliša i postojećih prirodnih resursa koji su prirodna osnova turizma. Ove smjernice pokazuju različite mogućnosti na području zaštite okoliša, kratkoročna i jednostavna rješenja ali i skupe mjere. Osim toga daju savjete, poticaje i ideje za njihovo uvođenje. Poduzetim mjerama zaštite okoliša podiže se kvaliteta objekta, objektu raste ugled, a s ekonomskog gledišta postižu se velike uštede. U pojedinim je objektima teško provesti navedene mjere zbog individualnih pretpostavki povezanih s geografskim položajem, vrstom ponude, strukturom gostiju te postojećom infrastrukturom, a često su vrsta građevinskog materijala ili postojeće arhitektonsko rješenje otežavajući čimbenik.

Strategije efikasnog upravljanja okolišem, rješenja vezana uz smanjenje potrošnje vode i energenata, smanjenje emisije štetnih tvari i plinova u okoliš te prikupljanje i zbrinjavanje otpada dovode do pozitivnih rezultata.

Izolacijom objekta smanjuju se primarne energetske potrebe, a time i energetski troškovi, smanjuje se rizik od pojave plijesni te postiže viši termički komfor. Kada se govori o izolaciji, najčešće se misli na izolaciju vanjskih zidova, a oni čine 35-45 % površine. Izolacija krova je vrlo bitna jer je krov najviše izložen vremenu. Ne smije se zanemariti ni izolacija podova, a poseban problem su prozori, naročito kod starijih objekata. U prostorima visoke vlažnosti, sanitarni čvorovima i wellnessima, vrlo je važno istovremeno s izolacijom zidova voditi računa i o izolaciji vrata i prozora kako bi se izbjegla pojava plijesni. Kod sanacije objekta energenti, ušteda energije i efikasnost se ne smiju promatrati pojedinačno nego u okviru kompletnog sanacijskog procesa kako bi se izbjegli nepotrebno visoki investicijski troškovi. Prilikom uređivanja šatora ili bungalova, preporučuju se modeli koji se dobro uklapaju u okoliš te koji imaju dobru toplinsku izolaciju.[23]

Štednja energije i veća energetska efikasnost postiže se pravilnim izborom rasvjetnih tijela. Rasvjetna tijela podijeljena su u energetske razrede od A do G, gdje A obilježava vrlo ekonomična, dok G predstavlja malo ekonomična rasvjetna tijela. Kod izbora rasvjetnih tijela treba voditi računa o kriterijima kvalitete, kao što su temperatura i reprodukcija boje, radi li se o običnim prekidačima ili prekidačima s regulacijom, o energetskoj efikasnosti žarulje, trajnosti, jačini svjetla koju daje, vremenu zagrijavanja. Štedne i LED žarulje ubrajaju se u energetski razred A ili B, halogene lampe u energetski razred D, a obične žarulje u E i F razred. LED lampama se postiže najveća ušteda, a pozitivna im je strana da nemaju štetnih sastojaka pa se očekuje da će njihova upotreba sve više rasti. Prednosti su visoka energetska učinkovitost, dugotrajnost, male dimenzije, jaka svjetlost. Negativna im je strana još uvijek relativno visoka cijena pa je njihova upotreba za sada ograničena. U vanjskim prostorima kampa treba svakako uzeti u obzir primjenu solarnih lampi.

Uz konvencionalne izvore energije treba uključiti i korištenje eko-struje. Za proizvodnju potrebne energije treba iskorištavati sunce, vjetar, vodu i biomasu. Upravo je kampovima moguće maksimalno koristiti sunčevu energiju jer se vrijeme kada je sunce najjače poklapa s vremenom najintenzivnijeg rada kampa. Ako kamp ima bazen, solarna je energija idealna za zagrijavanje vode, čime se produžava kupališna sezona.

Zemljopisni položaj Hrvatske, osobito priobalja i otoka, pruža idealne uvjete za

23 Kamping i održivi razvoj u kampovima, KUH, 2011.

korištenje sunčeve energije. Kao zbroj izravnog zračenja iz smjera Sunca te difuznog zračenja koje na Zemlju dolazi iz svih smjerova, dozračena energija u Hrvatskoj čak je 70 posto viša nego u zemljama sjeverne i srednje Europe te je tako idealna za korištenje sunčeve energije. Argumenti su još uvjerljiviji promatraju li se podaci o otocima i priobalju te južnom Jadranu koji se po osunčanosti mogu mjeriti sa Španjolskom i Grčkom, ali u korištenju sunčeve energije neusporedivo zaostaju.

Odluka o vrsti obnovljivog izvora energije, sunčevoj energiji, biomasi ili vjetroelektranama, ovisit će o prirodnim pogodnostima i smještaju objekta. Biomasa će biti optimalno rješenje ako je izvor energenta, primjerice šuma, udaljen manje od 40 kilometara. U šumovitom dijelu Hrvatske biomasa će svakako biti primjeren izvor energije. Na jadranskim otocima i u priobalju idealan izvor je sunčeva energija.

Korištenje sunčeve energije idealno je za kampove jer se, posebice u Hrvatskoj, oni nalaze u najsunčanijim područjima, a razdoblje njihova najintenzivnijeg rada podudara se s najvećom godišnjom osunčanosti. Tehnologija se neprekidno usavršava a u osnovi se dijeli na sustav toplinskog grijanja vode i fotonaponski sustav. Sunčevi toplinski kolektori, koji se najčešće postavljaju na krovove zgrada, kuća, nadstrešnice, apsorbiraju toplinu te je "prenose" u spremnik. Fotonaponski sustavi, pak, pretvaraju sunčevu svjetlost u električnu energiju, a tako dobivena struja koristi se za osvjetljavanje, rad uređaja, pogon električnih vozila, a može se i skladištiti ili prodavati. O mogućnostima ušteda koje u usporedbi s konvencionalnim oblicima energije pružaju obnovljivi izvori, o smanjivanju zagađenja te financijskoj koristi govori i podatak da je u kampovima najmanje 60% potreba za toplom vodom moguće podmiriti njenim zagrijavanjem sunčevom energijom. Dodaju li se tome uštede na osvjetljenju, radu uređaja i slično, jasno je da je sunčeva svjetlost riznica u kojoj bi kamping industrija mogla pronaći jedan od ključeva povećanja rentabilnosti, kojoj neće aplaudirati samo vlasnici kampova nego i gosti, od svih turista sigurno najveći štovatelji prirode i zagovornici održivog razvoja.[24]

Štednjom vode, osim što se smanjuju energetski troškovi, potreban je i manji kapacitet uređaja za zagrijavanje vode. U sanitarnim čvorovima stari tuševi i umivaonici za minutu ispuste oko 15 litara vode, a oni novije generacije oko 9 litara. Ušteda se postiže ugradnjom reduktora mlaza vode, senzora te slavina koje se same zatvaraju, čime se izbjegava nepotrebno curenje vode. Kišnica se može koristiti za zalijevanje okoliša. Ugradnjom pročišćivača, otpadne vode mogu se također koristiti za zalijevanje cvijeća ili za ispiranje u WC-ima.

24 Kamping i održivi razvoj u kampovima, KUH, 2011.

S aspekta zaštite okoliša važan je udio recikliranog papira u ukupnoj proizvodnji, što utječe na očuvanje šuma i smanjuje emisiju CO2. Uredski i higijenski papir (toaletni papir i papirnati ručnici) vrlo su visoka stavka u ukupnom poslovanju objekta. Industrija celuloze i papira među najvećim je potrošačima energije i najvećim zagađivačima, jer pri proizvodnji papira nastaju ogromne količine otpadnih voda za čiju su preradu opet potrebne velike količine energije. Za proizvodnju primjerice 1 kg papira potrebno je jedan i pol puta više energije nego za proizvodnju recikliranog papira i šest i pol puta više vode. Značajno je što se na tržištu sve češće pojavljuju proizvodi od recikliranog papira zadovoljavajuće kvalitete.

Načelo sustavnog recikliranja otpada nije važno samo zbog okoliša nego i zbog dobrog osjećaja kampera da iza sebe nisu ostavili ništa što bi prirodi moglo naštetiti. Ipak broj kontejnera treba odgovarati veličini površine kampa i maksimalnom broju ljudi koji u njemu borave, pa na svakih stotinjak metara treba urediti odijeljeno mjesto za odlaganje selektivnog otpada, kante za staklo, otpad od plastike, papir, valoviti karton te spremnike za aluminij i čelik. Prilikom određivanja mjesta za postavljanje kontejnera treba uzeti u obzir glavni smjer vjetra kako bi se spriječilo ometanje gostiju neugodnim mirisom.

Priroda i čist okoliš važan su faktor za današnjeg modernog gosta koji se kampiranjem vraća prirodi u vrijeme odmora. Mora postojati jamstvo za dobro uklapanje kampa u neposrednu okolicu. Potrebno je poštivati ravnotežu starih i mladih biljaka. Prednost se daje sadnji trajne vegetacije kako bi se dobile određene strukture krajolika te izbjeglo godišnje obnavljanje biljaka. Dobro je uzeti u obzir opciju navodnjavanja te sprečavanje opasnosti od poplava kao i zaštitu od vjetra. Putem zelenih zastavica ili zelenih panoa može se prikazati pozitivno stajalište kampova vezano uz okruženje i ekologiju.

5. ISTRAŽIVANJE

Cilj istraživanja bio je utvrditi stavove gostiju kampa o ekološkoj osviještenosti, uspoređujući spol, dob i radni status. Također, usporedilo se i ponašanje gostiju u svom kućanstvu i tijekom boravka u kampu vezano za odvajanje otpada te za racionalno korištenje vode i električne energije.

Prilikom istraživanja provedenog za potrebe ovog završnog rada primjenjivala se metoda prikupljanja primarnih podataka koristeći anketni upitnik. Rezultati istraživanja su dobiveni prikupljanjem podataka u kampu „Brioni Sunny Camping“ u Puli. Podaci prikupljeni u kampu ručno su uneseni u računalo i nakon toga su obrađivani. Istraživanje je provedeno anketnim upitnikom u periodu od 04. rujna 2019. do 09. rujna 2019. Anketni upitnik se sastoji od 23 pitanja zatvorenog tipa i mogli su ga ispuniti samo gosti koji borave u kampu. U uvodnom djelu ankete traže se podaci o spolu, starosnoj dobi, radnom statusu te nacionalnosti. Zatim slijedi niz pitanja o ekološkoj osviještenosti, navici recikliranja, racionalnom korištenju vode i struje. Nakon toga slijede tvrdnje kojima se ispituje stupanj slaganja vezano za opskrbljenost kantama za selektivni otpad unutar kampa, te tvrdnje kojima se ispituje učestalost korištenja staklenih boca, platnenih vrećica te biorazgradivih šampona i deterdženta. Osim toga slijedi i niz tvrdnji kojima se ispituje stupanj slaganja vezano uz stav o ekološkim rješenjima. Također, u jednom dijelu ankete, ispitanici su odgovarali na pitanje o ekološkoj osviještenosti kampova općenito te kampa u kojem borave, te o ekološkom odgovornom poslovanju kao smjeru budućeg razvoja kampova. Anketni upitnik je anoniman i dobiveni podaci koriste se samo u svrhu pisanja završnog rada te se neće koristiti u druge svrhe. Također, korištene su intervalne ljestvice pri kojima su vrijednosti izražene od 1 do 5, pri čemu 1 znači uopće se ne slažem, a 5 slažem se u potpunosti.

U istraživanju je sudjelovalo 86 ispitanika, od toga je 39 ispitanika bilo životne dobi od 18 do 25 godina, 32 ispitanika bilo je životne dobi od 26 do 35, 6 ispitanika bilo je životne dobi od 36 do 45, 4 ispitanika bilo je životne dobi od 46 do 55, a 5 ispitanika bilo je starije od 55 godina. U nastavku rada prikazat će se rezultati provedenog istraživanja i na temelju dobivenih podataka izvesti zaključak o ekološkoj osviještenosti gostiju kampa.

5.1 Rezultati istraživanja

Tablica 1. Demografski uzorak istraživanja (n=86)

	N (broj ispitanika)	% (postotak ispitanika)
SPOL	UKUPNO: 86	UKUPNO: 100%
Muškarci	41	48
Žene	45	52
STAROSNA DOB	UKUPNO: 86	UKUPNO: 100%
18-25	39	45
26-35	32	37
36-45	6	7
46-55	4	5
>55	5	6
RADNI STATUS	UKUPNO: 86	UKUPNO: 100%
Student	26	30
Zaposlen	48	56
Nezaposlen	9	11
Umirovljen	3	3
DRŽAVLJANSTVO	UKUPNO: 86	UKUPNO: 100%
Hrvatsko	20	24
Britansko	31	37
Talijansko	8	10
Francusko	5	6
Američko	5	6
Ostalo	17	17

Izvor: rad autorice

Anketni upitnik ispunilo je 86 ispitanika, od čega je bilo 48% ispitanika muškog spola i 52% ispitanika ženskog spola. Najveći broj ispitanika bio je životne dobi od 18 - 25 godina (45%), zatim životne dobi od 26-35 godina (37%), dok je tek 7% ispitanika životne dobi 36-45, 5% ispitanika životne dobi 45-55, te 6% starijih od 55 godina.

Najveći dio ispitanika bili su zaposleni (56%), zatim slijede studenti (30%), dok su manji dio ispitanika činili nezaposleni (11%) i umirovljenici (3%). Među ispitanicima, najviše je bilo Britanaca (37%), zatim Hrvata (24%), Talijana (10%), Francuza (6%) i Amerikanaca (6%). Ispitanika iz Bosne i Hercegovine bilo je 2%, kao i iz Izraela, Austrije i iz Poljske. Najmanje ispitanika bilo je iz Nizozemske, Australije, Švedske, Rusije, Slovenije, Južnoafričke Republike, Belgije, Novog Zelanda i Kanade (po 1%).

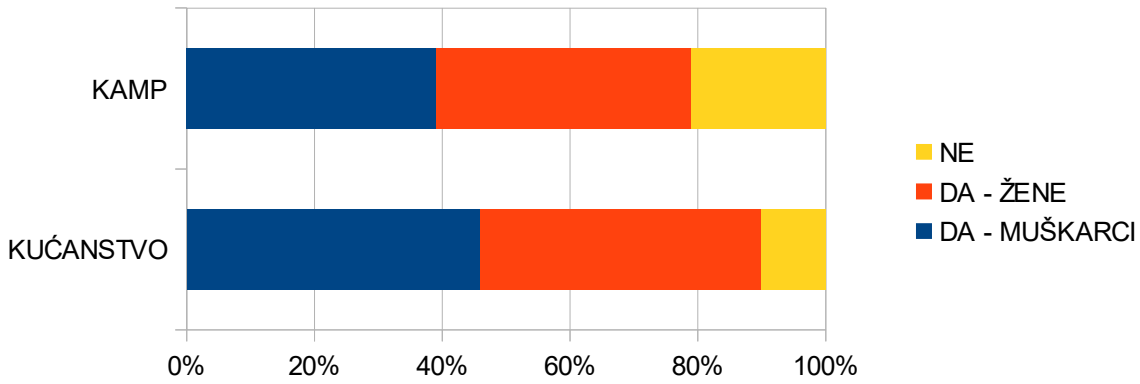
Na 5. pitanje koje je glasilo: „Da li ste informirani o ekološkoj zagađenosti?“, 85% ispitanika odgovorilo je da su informirani.



Grafikon 1. Informiranost o ekološkoj zagađenosti

Izvor: rad autorice

Pozitivno je da je veći broj ispitanika upoznat s posljedicama ekološkog zagađenja, te da čak 79% ispitanika smatra da može utjecati na očuvanje okoliša.

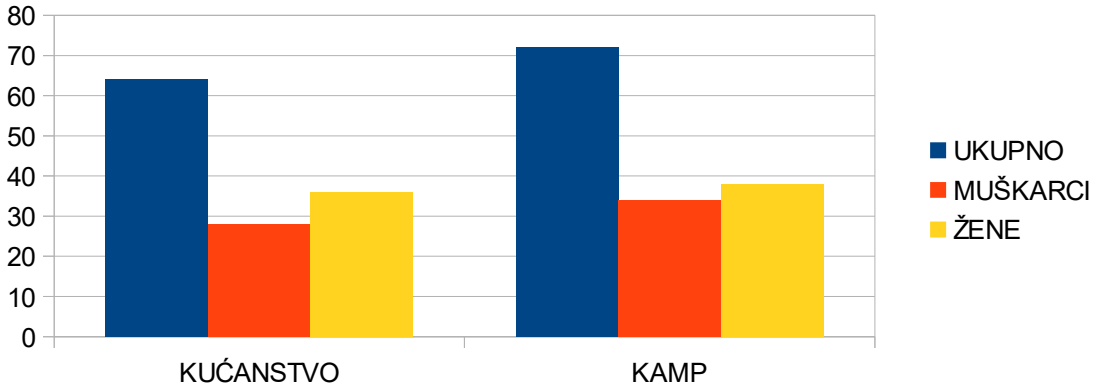


Grafikon 2. Razvrstavanje otpada u kućanstvu i kampu – prema spolu

Izvor: rad autorice

Čak 90% ispitanika izjasnilo se da razvrstava otpad u svom kućanstvu, od toga 46% muškarci. Pozitivno je da naviku selektiranja otpada gosti ne prekidaju tijekom boravka u kampu, što potvrđuje 79% ispitanika koji su potvrdili da razvrstavaju otpad i u kampu (od toga 39% muškarci). Veći dio ispitanika (84%) smatra da doprinose očuvanju okoliša ukoliko razvrstavaju otpad, dok su preostali ispitanici (16%) uvjereni da je utjecaj pojedinca premalen za očuvanje okoliša.

Čak 83% ispitanika smatra da su proizvodi od recikliranog papira odgovarajuće kvalitete, a 85% ispitanika u svom kućanstvu koriste ambalažu koju mogu ponovno upotrijebiti.

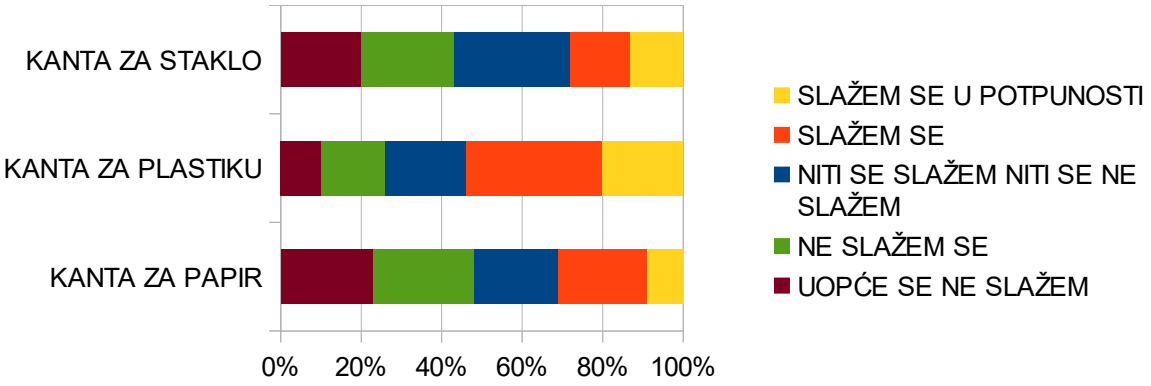


Grafikon 3. Racionalno korištenje vode u kućanstvu i u kampu – prema spolu

Izvor: rad autorice

Na 12. pitanje „Da li racionalno koristite vodu u svom kućanstvu?“, 64% odgovorilo je potvrdno, tj. 31 žena i 24 muškaraca. Na sljedeće pitanje o korištenju vode tijekom boravka u kampu, 72% ispitanika odgovorilo je da racionalno koristi vodu, točnije 33 žena i 29 muškaraca. Čak 84% ispitanika smatra da doprinose očuvanju okoliša ukoliko racionalno koriste vodu, a samo je 35% ispitanika izjavilo da koristi biološki razgradive deterdžente i šampone.

Među ispitanicima, samo 33% koristi električnu energiju iz obnovljivih izvora energije u svom kućanstvu. Tijekom boravka u kampu, 73% ispitanika racionalno koristi električnu energiju.



Grafikon 4. Opskrbljenost kantama u kampu

Izvor: rad autorice

U svom kućanstvu, čak 65% ispitanika često koristi staklene boce, 27% ih koristi rijetko, dok 8% ispitanika ne koristi staklene boce. Čak 63% ispitanika često koristi platnene vrećice, 24% ih koristi rijetko, dok 13% ispitanika ne koristi platnene vrećice. U svom kućanstvu, čak 39% ispitanika ne koristi biološki razgradive deterdžente i šampone, 34% ih koristi rijetko, dok ih samo 27% koristi često.



Grafikon 5. Uporaba staklenih boca

Izvor: rad autorice



Grafikon 6. Uporaba platnenih vrećica

Izvor: rad autorice



Grafikon 7. Uporaba biorazgradivih deterdženata i šampona

Izvor: izrada autorice

Na tvrdnju „Kampovi trebaju biti ekološki osviješteni“, čak 95% ispitanika odgovorilo je potvrdno. Samo 52% ispitanika smatra da je kamp u kojem borave ekološki osviješten, a čak 86% ispitanika vjeruje da je budućnost kampova usmjerena prema inovativnim rješenjima te na ekološkom održivom poslovanju.

Tablica 2. Rezultati tvrdnji prema skali

Tvrdnja:	Likertova skala										Ukupan broj ispitanika		M	SD
	1		2		3		4		5					
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%		
1.	20	23	21	25	18	21	19	22	8	9	86	100	17,2	5,26
2.	9	10	14	16	17	20	29	34	17	20	86	100	17,2	7,36
3.	17	20	20	23	25	29	13	15	11	13	86	100	17,2	5,58
4.	4	5	6	7	27	31	20	23	29	34	86	100	17,2	11,64
5.	12	14	4	4	36	42	18	21	16	19	86	100	17,2	11,79
6.	23	27	17	20	28	33	9	10	9	10	86	100	17,2	8,43
7.	14	16	7	8	38	44	15	18	12	14	86	100	17,2	12,02

Izvor: rad autorice

Na tvrdnju da u kampu ima dovoljno kanti za papir (tvrdnja 1), 23% ispitanika se uopće ne slaže, 25% se ne slaže, 21% ispitanika niti se ne slažu niti se slažu, 22% ispitanika se slažu, a samo 9% se slažu u potpunosti.

Na tvrdnju da u kampu ima dovoljno kanti za plastiku (tvrdnja 2), 10% ispitanika se uopće ne slaže, 16% se ne slaže, 20% ispitanika niti se ne slažu niti se slažu, 34% ispitanika se slažu, a 20% ispitanika se slažu u potpunosti.

Na tvrdnju da u kampu ima dovoljno kanti za staklo (tvrdnja 3), 20% ispitanika se uopće ne slaže, 23% se ne slaže, 29% ispitanika niti se ne slažu niti se slažu, 15% ispitanika se slažu, a samo 13% ispitanika se slažu u potpunosti.

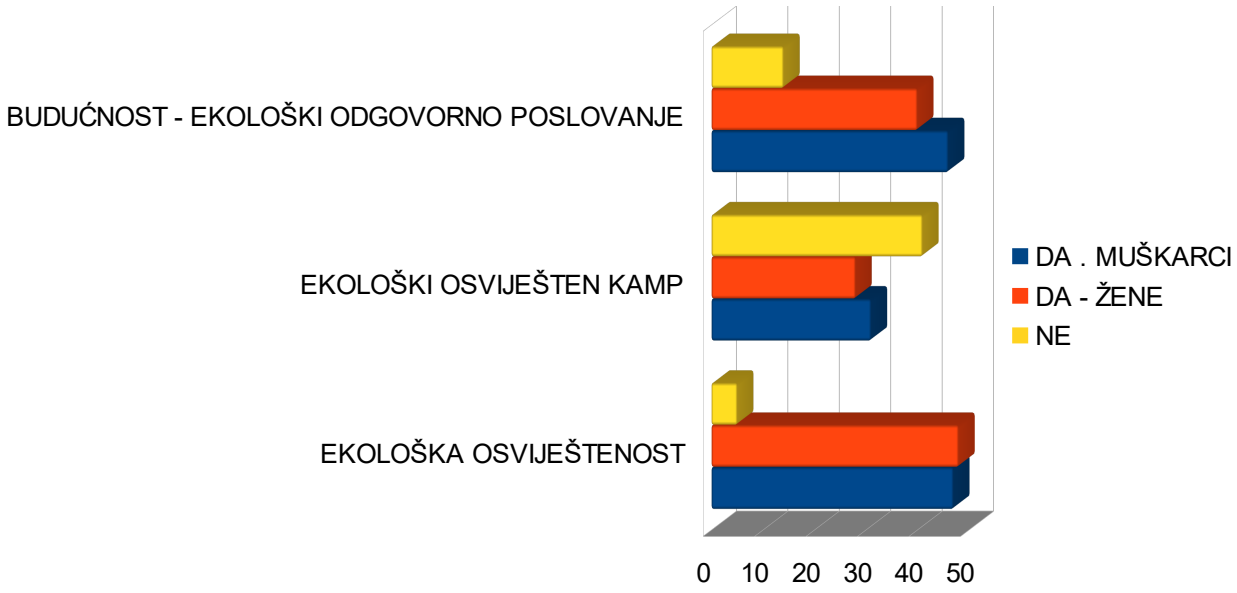
Na tvrdnju „Novčana kazna može disciplinirati korisnike na razvrstavanje otpada“ (tvrdnja 4), 5% ispitanika se uopće ne slaže, 7% se ne slaže, 31% ispitanika niti se ne slažu niti se slažu, 23% ispitanika se slažu, a 34% ispitanika se slažu u potpunosti.

Na tvrdnju da žene imaju pozitivniji stav o ekološkim rješenjima u odnosu na muškarce (tvrdnja 5), 14% ispitanika se uopće ne slaže, 4% ispitanika se ne slaže, 42%

niti se ne slaže niti se slaže, 21% se slaže, dok se 19% ispitanika slaže u potpunosti.

Na tvrdnju da stariji imaju pozitivniji stav o ekološkim rješenjima u odnosu na mlađu populaciju (tvrdnja 6), 27% ispitanika se uopće ne slaže, 20% ispitanika se ne slaže, 33% niti se ne slaže niti se slaže, 10% se slaže, dok se 10% ispitanika slaže u potpunosti.

Na tvrdnju da zaposleni imaju pozitivniji stav o ekološkim rješenjima u odnosu na nezaposlene (tvrdnja 7), 16% ispitanika se uopće ne slaže, 8% ispitanika se ne slaže, 44% niti se ne slaže niti se slaže, 18% se slaže, dok se 14% ispitanika slaže u potpunosti.



Grafikon 8. Stavovi ispitanika o ekološkoj osviještenosti – prema spolu

Izvor: izrada autorice

Očekivanje da ekološka osviještenost ovisi o dobi, spolu ili radnom statusu nije se realiziralo. Kroz navedeno istraživanje može se zaključiti da spol, godine ili radni status, ne utječu na stav o ekologiji i očuvanju prirode.

6. ZAKLJUČAK

Kamping turizam na prelasku stoljeća obilježavaju snažne promjene te dolazi do segmentacije i specijalizacije. Mijenja se glavni motiv zašto gost izabire kampirati. Odabir kampinga više nije izbor zbog financijskih razloga već iz uvjerenja i potreba te kamping postaje životni stil suvremenog kamping gosta.

Boravak u kampu je u osnovi pun slobode i jednostavnosti, koja se primjećuje kroz ležeran način odijevanja, lakoću sklapanja prijateljstva te opuštenijem i duhovnijem pristupu životu. Je li veća avantura zaputiti se na odredište biciklom i vrećom za spavanje ili pak putovati u visokokvalitetnom luksuznom autodomu, ovisi o preferencijama pojedinaca. Ono što im je zajedničko jest u tome što su gostu prepuštene sve odluke, i upravo je to ono što stvara privlačnost u kampiranju. Gost sam odlučuje kada će krenuti, gdje će se zaustaviti, gdje će boraviti te koliko će se zadržati u jednom mjestu. Upravo je ta nesputanost, sloboda i spontanost ono što obilježava kampiranje

Sa svrhom kreacije inovativnog kamping proizvoda definirani su trendovi razvoja kamping turizma s posebnim naglaskom na diferencijaciju i segmentaciju tržišta. U kamping turizmu prisutno je 7re-trends koji ukazuju na daljnji razvoj kamping proizvoda. Neo-kamping kao trend pomlađivanja i ponovnog uvođenja na tržište pomlađenog i redizajniranog kamping proizvoda strategija je koja treba uvesti kamping na nova tržišta dosadašnjih hotelskih i apartmanskih gostiju, te segmenta "premium gostiju" s visokom potrošnjom.

Turisti sve više naginju odabiru ekološki prijateljske turističke destinacije u kojoj se primjenjuju načela destinacijskog upravljanja i planiranja održivog razvoja destinacije, odnosno koje poduzimaju mjere ublažavanja negativnog utjecaja na okoliš (ekološka učinkovitost, upravljanje otpadom, minimiziranje uporabe štetnih kemikalija, smanjenje potrošnje vode i neobnovljivih izvora energije, sve veći udio obnovljivih izvora energije, ekološki turistički proizvodi, ekološko certificiranje). Važno je na jednostavan način upoznati goste za ekološki odgovornim poslovanjem, tako da i oni sami tijekom svog boravka u kampu mogu doprinijeti očuvanju okoliša. To može biti korištenje bicikle unutar kampa ili poticanje pješačenja, informiranje o flori i fauni, pružanje savjeta kako doprinijeti očuvanju i zaštiti okoliša. U ekološki odgovornom poslovanju vrlo je bitno da su svi

sudionici tog poslovanja ekološki osviješteni ili barem upoznati s načinom na koji se može ekološki odgovorno poslovati.

Kroz istraživanje provedeno u kampu "Brioni Sunny Camping" utvrđeno je da su gosti kampa informirani o ekološkoj zagađenosti. Pozitivno je što svoje navike odvajanja otpada te racionalnog korištenja vode i struje, preslikavaju i tijekom boravka u kampu. Ono što demotivira gosta jest nedovoljan broj kanti za selektivan otpad unutar kampa.

Više od 80% ispitanika u svom kućanstvu koristi ambalažu koju može ponovno upotrijebiti. Više od 60% ispitanika često koristi staklene boce i platnene vrećice. Uporaba biorazgradivih deterdženata i šampona nažalost još nije postala uobičajena.

Da razvoj kampova treba ići u smjeru ekološki odgovornog poslovanja potvrđuje 86% ispitanika, dok 95% ispitanika smatra da kampovi trebaju biti ekološki osviješteni. Neovisno o godinama, spolu i radnom statusu, gosti kampa koji su sudjelovali u anketi, ekološki su osviješteni te smatraju da mogu utjecati na očuvanje okoliša.

Popis literature

Cerović, Z. (2008.) Animacija u turizmu, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija

Cvelić Bonifačić J., Milohnić I. "Menadžment promjena kamping turizma" U: Gržinić J., Bevanda V. (2014.) Suvremeni trendovi u turizmu, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Fakultet ekonomije i turizma "Dr, Mijo Mirković"

Cvelić Bonifačić J. (2011.) Kamping – Osnove hrvatskog i europskog kamping turizma, KUH, Poreč

Geić S. (2011.) Menadžment selektivnih oblika turizma, Sveučilište u Splitu, Split

Gržinić J. (2014.) Međunarodni turizam, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Fakultet ekonomije i turizma "Dr.Mijo Mirković", Pula

Sladoljev J. (1998.) Kamping turizam, priručnik za vlasnike i voditelje kampova, C.A.S.H., Pula

Sladoljev J.(2002.) Kamping – stanje i kvaliteta ponude, KUH, Poreč

Slivar I., Golja T. (2016.) Europsko turističko tržište i trendovi razvoja, Sveučilište Jurja Dobrila u Puli, Fakultet ekonomije i turizma "Dr. Mijo Mirković", Pula

Šergo Z., Aflić S. "Inovacijske perspektive hrvatskog turizma" u: Gržinić J., Bevanda V. (2014.) Suvremeni trendovi u turizmu, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Fakultet ekonomije i turizma "Dr, Mijo Mirković"

Vitasović A. "Konkurentsko pozicioniranje turističke ponude Republike Hrvatske" u: Gržinić J., Bevanda V. (2014.) Suvremeni trendovi u turizmu, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Fakultet ekonomije i turizma "Dr, Mijo Mirković"

Kamping i održivi razvoj u kampovima, KUH, 2011.

http://www.odrzivi.turizam.hr/default.aspx?id=1293 pristupljeno 19.08.2019.

https://zakon.hr/z/151/Zakon-o-ugostiteljskoj-djelatnosti (pristupljeno 02.08.2019.)

Popis tablica

Tablica 1. Demografski uzorak istraživanja (n=86)

Tablica 2. Rezultati tvrdnji prema skali

Popis grafikona

Grafikon 1. Informiranost o ekološkoj zagađenosti

Grafikon 2. Razvrstavanje otpada u kućanstvu i kampu – prema spolu

Grafikon 3. Racionalno korištenje vode u kućanstvu i u kampu – prema spolu

Grafikon 4. Opskrbljenost kantama u kampu

Grafikon 5. Uporaba staklenih boca

Grafikon 6. Uporaba platnenih vrećica

Grafikon 7. Uporaba biorazgradivih deterdženata i šampona

Grafikon 8. Stavovi ispitanika o ekološkoj osviještenosti – prema spolu

Prilozi

Anketni upitnik o ekološkoj osviještenosti i otvorenosti gostiju kampa "Brioni Sunny Camping" za prihvat ekoloških rješenja

Poštovani/a,
pred Vama se nalazi anketni listić izrađen za potrebe završnog rada na temu "Organizacija eko kampa i inovativne usluge kamping turizma". Ispunjavanje upitnika je anonimno i dobiveni podaci koriste se samo u svrhu pisanja završnog rada. Vrijeme ispunjavanja ankete procjenjuje se na 5-10 minuta. Unaprijed se zahvaljujem što ste izdvojili dio svog vremena i ispunili anketni listić.

Larra Stanissa

U sljedećim tvrdnjama zaokružite odgovor koji se odnosi na Vas ili nadopunite.

1. Spol: a) muški b) ženski

2. Starosna dob: a) 18-25 b) 26-35 c) 36-45 d) 46-55 e) > 55

3. Vaš radni status:
a) student/ica
b) zaposlen/a
c) nezaposlen/a
d) umirovljen/ca

4. Državljanstvo: _____

5. Da li ste informirani o ekološkoj zagađenosti? a) da b) ne

6. Smatrate li da možete utjecati na očuvanje okoliša? a) da b) ne

7. Da li u svom kućanstvu razvrstavate otpad? a) da b) ne

8. Da li razvrstavate otpad tijekom svog boravka u kampu? a) da b) ne

9. Smatrate li da doprinosite očuvanju okoliša ukoliko reciklirate otpad?
a) da b) ne

10. Smatrate li da su proizvodi od recikliranog papira zadovoljavajuće kvalitete?
a) da b) ne

11. Da li u svom kućanstvu koristite ambalažu koju možete ponovno upotrijebiti?
a) da b) ne

12. Da li racionalno koristite vodu u svom kućanstvu? a) da b) ne

13. Da li racionalno koristite vodu tijekom boravka u kampu? a) da b) ne

14. Smatrate li da doprinosite očuvanju okoliša ukoliko racionalno koristite vodu?
a) da b) ne

15. Koristite li u svom kućanstvu eco-friendly deterdžente i šampone?
a) da b) ne

16. Da li koristite električnu energiju iz obnovljivih izvora energije u svom kućanstvu?
a) da b) ne

17. Da li racionalno koristite električnu energiju tijekom boravka u kampu?
a) da b) ne

18. U sljedećim tvrdnjama zaokružite odgovor koji se odnosi na Vas:

	Uopće se ne slažem	Ne slažem se	Niti se slažem niti se ne slažem	Slažem se	Slažem se u potpunosti
U kampu ima dovoljno kanti za papir	1	2	3	4	5
U kampu ima dovoljno kanti za plastiku	1	2	3	4	5
U kampu ima dovoljno kanti za staklo	1	2	3	4	5
Novčana kazna može disciplinirati korisnike na razvrstavanje otpada	1	2	3	4	5

19. U sljedećim tvrdnjama zaokružite odgovor koji se odnosi na Vas:

	Često	Rijetko	Nikada
U svom kućanstvu koristite staklene boce.	1	2	3
U svom kućanstvu koristite platnene vrećice.	1	2	3
U svom kućanstvu koristite biorazgradive deterdžente i šampone.	1	2	3

20. Da li smatrate da kampovi trebaju biti ekološki osviješteni? a) da b) ne

21. Smatrate li da je ovaj kamp ekološki osviješten? a) da b) ne

22. Smatrate li da je budućnost kampova usmjerena prema inovativnim rješenjima i ekološkom odgovornom poslovanju? a) da b) ne

23. U sljedećim tvrdnjama zaokružite odgovor koji se odnosi na Vas:

	Uopće se ne slažem	Ne slažem se	Niti se slažem niti se ne slažem	Slažem se	Slažem se u potpunosti
Žene imaju pozitivniji stav o ekološkim rješenjima u odnosu na muškarce	1	2	3	4	5
Starija populacija ima pozitivniji stav o ekološkim rješenjima u odnosu na mlađu populaciju	1	2	3	4	5
Zaposleni imaju pozitivniji stav o ekološkim rješenjima u odnosu na nezaposlene	1	2	3	4	5

Questionnaire – Ecological awareness of the guests in "Brioni Sunny Camping"

Thank You for your time and cooperation.

Answer the following questions by circling the most appropriate answer.

1. Gender: a) Male b) Female

2. Age: a) 18-25 b) 26-35 c) 36-45 d) 46-55 e) > 55

3. Status:
   a) Student
   b) Employed
   c) Unemployed
   d) Retired

4. Nationality: _____

5. Are you informed about the environmental pollution? a) Yes b) No

6. Do you think you can influence to improve the environmental protection? a) Yes b) No

7. Do you sort your home waste? a) Yes b) No

8. Do you sort your waste during the stay in campsite? a) Yes b) No

9. Do you think you can improve the environmental protection if you recycle? a) Yes b) No

10. Do you think recycled products are adequate quality? a) Yes b) No

11. Do you reuse plastic and paper packaging at your home? a) Yes b) No

12. Are you using water rationally at your home? a) Yes b) No

13. Are you using water rationally during your stay in campsite? a) Yes b) No

14. Do you think you can improve the environmental protection if you use water rationally? a) Yes b) No

15. Are you using eco- friendly shampoos and detergents? a) Yes b) No

16. Are you using electric energy from the renewable energy sources at your home?
a) Yes b) No

17. Are you rationally using electricity during the stay in campsite?
a) Yes b) No

18.

	Disagree	Somewhat Disagree	Neither Agree nor Disagree	Somewh at Agree	Agree
There is enough waste containers for paper	1	2	3	4	5
There is enough waste containers for plastic	1	2	3	4	5
There is enough waste containers for glass	1	2	3	4	5
Amercement could discipline users to sort waste	1	2	3	4	5

19.

	Often true	Rarely true	Never true
I use glass bottles at home.	1	2	3
I use linen bags at home.	1	2	3
I use eco-friendly detergents and shampoos at home.	1	2	3

20. Do you think that the campsites should be ecological aware? a) Yes b) No

21. Do you think this campsite is ecological aware? a) Yes b) No

22. Do you think the future of the camping tourism is in innovative solutions and environmentally responsible management? a) Yes b) No

23.

	Disagree	Somewhat Disagree	Neither Agree nor Disagree	Somewhat Agree	Agree
Women have more positive thinking about ecological solutions than men.	1	2	3	4	5
Eldery population has more positive thinking about ecological solutions than young.	1	2	3	4	5
Employees have more positive thinking about ecological solutions than unemployees.	1	2	3	4	5

Sažetak

Kampiranje je aktivnost na otvorenom koja uključuje noćenja u šatoru, kamp prikolici, kamperu ili mobilnoj kućici. Danas je kampiranje vrlo popularan oblik smještaja, jer je spoj prirode i luksuza. Razvoj kampova doveo je do ponude velikog broja raznih mobilnih kućica i šatora. Kako bi ostali konkurentni, kampovi pokušavaju pružiti višu razinu kvalitete usluge. Kampiranje nije samo provođenje vremena u prirodi, već i način života.

Budućnost kampova je u inovativnim rješenjima i ekološkom odgovornom upravljanju, pa ovaj rad pokušava ukazati na važnost ekološke svijesti. Analizom o ponašanju gostiju u kampu "Brioni Sunny Camping" potvrđeno je da su gosti informirani o zagađenju okoliša i važnosti recikliranja kao i racionalne uporabe vode i struje.

Ključne riječi: kamping turizam, inovativne usluge, kvaliteta usluge, ekološka osviještenost, ekološki odgovorno poslovanje

Summary

Camping is an outdoor activity that includes overnight stays in a tent, caravan, motorhome or a mobile home. Today camping is very popular form of accommodation because it is a combination of nature and luxury. The development of the camping sites has led to the offering a wide variety of mobile homes and tents. To stay competative, campsites are trying to provide a higher quality of service. Camping is not just about spending time in nature, it is also a way of life.

The future of the campsites is in innovative solutions and ecological responsible management, so this paper tries to highlight the importance of ecological awareness. Through the analysis of guest behavior at "Brioni Sunny Camping", it is comfirmed the guests are informed about the enviormental pollution and the importance of recycling and using rationally the water and electricity.

Keywords: camping tourism, innovative services, quality services, ecological awareness, ecological responsible management